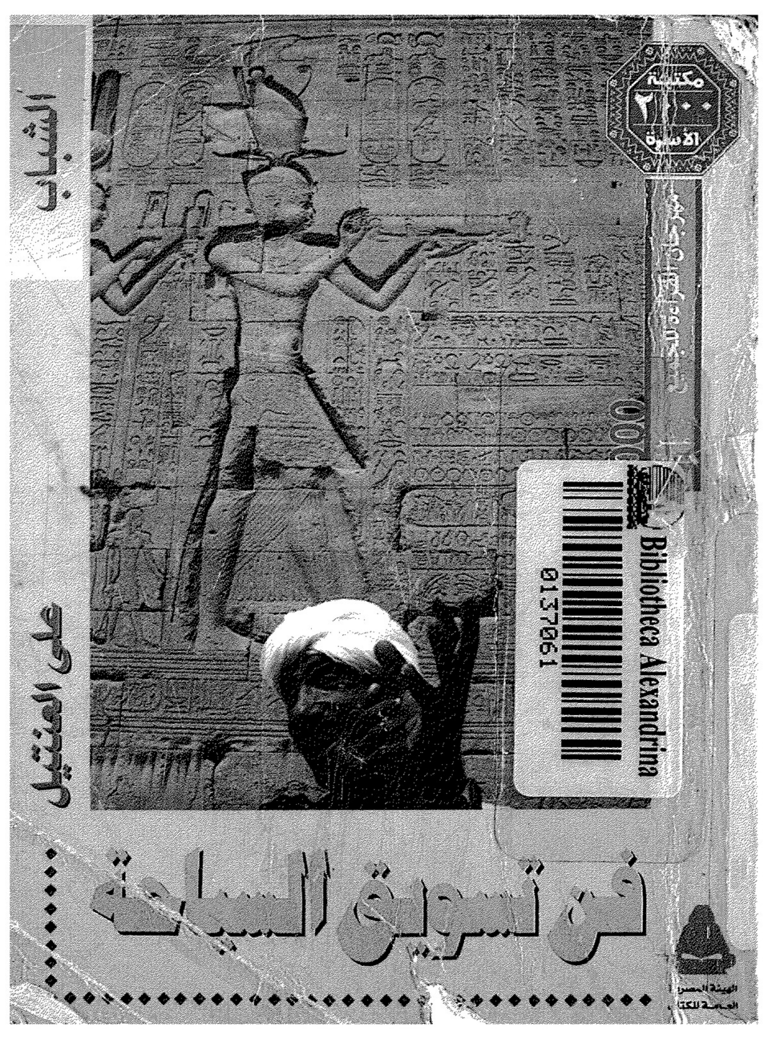
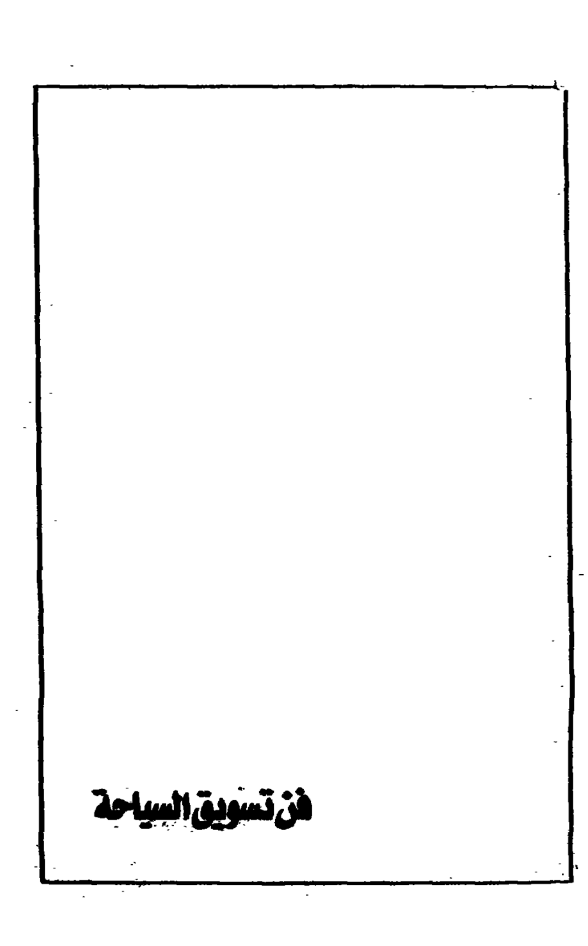


فن تسويق السياحة
على العنتيل
الشباب
مكتبة الأسرة
مهرجان القراءة للجميع
الهيئة المصرية العامة للكتاب


فن تسويق السياحة

لوحة الغلاف

اسم العمل الفنى: جدارية مصرية قديمة ومواطن

التقنية: الجدارية حفر على الحجر

تتسم الحضارة المصرية بالتطور المستمر، وتتمتع مصر بشواطئها وحدودها وشريانها النيلى الذى يعد بمثابة الخط الفاصل بين الأرض الخصبة والصحراء الشاسعة. ظل الفنان المصرى القديم ينطلق من نموذج الطبيعة حين يقوم بتصوير الأشخاص، وهو لايريد أن ينقل لنا صورة رآها فقط، وإنما يعتمد على خبرته وخياله وتصوره لتلك الصورة المطابقة لطبيعة الشخصية المصورة.

والفنان المصرى القديم يتمسك بصورة الشخص المثالية، فى يقظته وشبابه، لايحمل أية تشوهات، كل ذلك يتم من خلال قانون النسب القياسية المحكمة، وهى نسب منقولة من الطبيعة مباشرة. وكأى شكل مصور ذو بعدين يحاول الفنان اللجوء إلى هيئة الكمال. وكانت الرسوم الجدارية تتم على المصطبة الطوبية غير الممهدة.

محمود الهندى

فن تسويق السياحة

على العنتيل



مهرجان القراءة للجميع ٢٠٠٠
مكتبة الأسرة
برعاية السيدة سوزان مبارك

(الشباب)

فن تسويق السياحة
على الإنترنت

الغلاف
والإشراف الفني:
الفنان : محمود الهندى
المشرف العام :
د . سمير سرحان

الجهات المشاركة:
جمعية الرعاية المتكاملة المركزية
وزارة الثقافة
وزارة الإعلام
وزارة التعليم
وزارة الإدارة المحلية
وزارة الشباب
التنفيذ : هيئة الكتاب

على سبيل التقديم

«كتاب لكل مواطن ومكتبة لكل أسرة» تلك الصيحة التى أطلقتها المواطنة المصرية النبيلة «سوزان مبارك» فى مشروعها الرائع «مهرجان القراءة للجميع ومكتبة الأسرة» والذى فجر ينابيع الرغبة الجارفة للثقافة والمعرفة لشعب مصر الذى كانت الثقافة والابداع محور حياته منذ فجر التاريخ.

وفى مناسبة مرور عشر سنوات على انطلاق المشروع الثقافى الكبير وسبع سنوات من بدء مكتبة الأسرة التى أصدرت فى سنواتها الست السابقة «١٧٠٠» عنواناً فى حوالى «٣٠» مليون نسخة لاقت نجاحاً واقبالاً جماهيرياً منقطع النظير بمعدلات وصلت إلى «٣٠٠» ألف نسخة من بعض إصداراتها.

وتنطلق مكتبة الأسرة هذا العام إلى آفاق الموسوعات الكبرى فتبدأ بإصدار موسوعة «مصر القديمة» للعلامة الاثرى الكبير «سليم حسن» فى «١٦» جزءاً إلى جانب السلاسل الراسخة «الابداعية والفكرية والعلمية والروائع وامهات الكتب والدينية والشباب» لتحاول أن تحقق ذلك الحلم النبيل الذى تقوده السيدة: سوزان مبارك نحو مصر الأعظم والأجمل.

د. سمير سرحان

مقدمة

لقد أصبحت السياحة صناعة هامة فى عصرنا الحاضر، تؤثر بصورة فعالة على الاقتصاد القومى للبلاد ، وتغير من المستوى الاجتماعى فيها ، ولم تعد كما كانت فى الماضى ــ مجرد سفرة للترفيه أو لرؤية بعض الآثار القديمة ..

كما أصبح التسويق علما يقوم على أسس وقواعد ، ولم يعد الأمر معتمدا على التخمين أو الاجتهاد الشخصى، بل أن هناك بعض العوامل لابد من توافرها لنجاح

التسويق السياحى ولكى يحقق أهدافه ، وهناك عـدة مقومات يرتكز عليها التسويق حتى يؤدى دوره بكفاءة ملائمة ..

ولذلك فقد أصبح من الأمور الهامة أن نتعرف على العناصر التى يتكون منها التسويق السياحى وأن نتعلم كيف نخطط لهذا النشاط بطريقة سليمة ، وأن نتقن فن تسويق السياحة لكى نحصل على أفضل النتائج ، تماما كما حصلت عليها تلك الأقطار المتقدمة التى آمنت بالعلم سبيلا ، وبالمعرفة طريقا يوصلها الى ما تريد ..

ولقد أصبحت السياحة علما من العلوم الحديثة ترتبط بعلم الاقتصاد لما لهـا من آثار على اقتصاديات القطر ، كما أنها تؤثر فى العلوم الاجتماعية وتتأثر بهـا بسبب ما يحدث من اختلاط للشعوب وتبادل للثقافات .

ولا بدللسياحة كعلم أن يكون لها أصول وقواعد، ودراسات تجرى على كافة جوانب هذا النشاط ونتائجه . ولذلك فانه من الأمور الهامة أن يتم التعريف بأصول صناعة السياحة وأساليبها المختلفة ، وهذا يهدف العمل

على رفع مستوى الخدمة السياحية ، وارساء الأسس السليمة التى تقوم عليها هذه الصناعة .

ومن المشاهد فى الفترة الأخيرة أن الحركة السياحية العالمية فى تزايد مطرد وهـذا واضح من تزايد عـدد السائحين ، ونمو قيمة الايرادات الناتجة من السـياحة ولكن لو درسـنا موقف الحركة السـياحية فى أقطـار الوطن العربى ــ نجد أنه لا يمثل الا جزءا يسيرا من اجمالى الحركة السـياحية الدولية ، مع أن الامكانات السياحية المتاحة فى الوطن العربى كبيرة ، وتضم أقطاره مجموعة متكاملة من الامكانات السـياحية والطبيعية المتميزة ، فضلا عن الآثار العديدة والتراث الحضـارى الموجود فى أرجاء الوطن .

وعلى ضوء ما ينتج عن السياحة من مزايا متعددة للقطر ــ فـانه من الضرورى أن نعرف كيف نسـتفيد بالنشاط السياحى الى أقصى درجة ممكنة ، بما لدينـا من امكانية هائلة ومـلائمة ، لكى نصـل الى تحقيق

أهدافنا من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية وتطوير مجتمعنا ..

وهذا الكتاب اسهام بجهد متواضع فى نشر جانب هام من الثقافة ، ولون جديد يحتاجه المجتمع ، وذلك باعتبار أن السياحة من أهم وسائل التبادل الثقافى بين الشعوب ، وتعمل على تنوير الجماهير بما يجب معرفته من حقائق عن الشعوب الأخرى ..

ومن ناحية ثانية فهذا الكتاب خطوة على الطريق ، طريق « العلم فى خدمة المجتمع » ، لكى ينير السبيل أمام صناعة السياحة ، باعتبارها صناعة حديثة ، لها أهمية كبيرة للبلاد وللتقدم ، وباعتبار أن تنمية السياحة تهدف الى رفاهية الشعوب ورخائها .

ويعرض هذا الكتاب مجال التسويق السياحى ودوره ، وكذلك كيفية تخطيطه بصورة ملائمة .. كما يوضح المنشآت التسويقية السياحية ، والدور الذى يجب أن تقوم به بنجاح ، والأساليب اللازمة لذلك ، مع شرح وظيفة كل من وكالات السفر والسياحة

والمكاتب السياحية ، وكيفية تنمية التسويق السياحى بما يحقق أهــداف نشــاط قطاع السياحة بأعلى قدر من الكفاءة ..

كما يعرض الكتاب لجانب هام فى تسويق السياحة، وهو الدعاية السياحية والقواعد العلمية اللازمة لها ، وكذلك الاعلام السياحى ــ لما له من أثر كبير اقتصاديا وثقافيا ، مع شرح أساليب الاعلام السياحى ــ سواء فى داخل القطر أو فى الخارج ، وكيفية استخدامها بكفاءة .

وأرجو أن يحقق هذا الكتاب الهدف منه ، وهو أن يساهم مع غيره فى اثراء المكتبة العربية فى هذا المجــال بسلسلة من المراجع والدراسات السياحية وأن يجد فيه كل من تعنيه المعرفة وكذلك العاملون فى ميدان السياحة ما يرجونه من التعرف على التسويق السياحى وأساليبه، وذلك بطريقة علمية مبسطة بما يمكن من تنمية السياحة وتقدمها فى أقطار وطننا العربى .

والله الموفق .

على العنتيل

مجال التسويق السياحى

لم تعد السياحة فى عصرنا الحاضر مجرد سفرة من أجل الترفيه فقط أو لزيارة بعض الآثار ، بل أن السياحة أصبحت صناعة هامة ، وواحدة من الصناعات المنتجة ذات الأثر الفعال فى الاقتصاد القومى للبلاد وفى مستواها الاجتماعى .

وهناك أنواع مختلفة من السياحة انتشرت فى كافة الأقطار أهمها ما يلى :

١ ـ السياحة الترفيهية (Leisure Tourism)

وهى تسمى أيضا « سياحة وقت الفراغ » ، ويقصد بها الترويح عن نفس السائح وتجديد نشاطه وحيويته ، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة ..

٢ ـ السياحة الثقافية (Cultural Tourism)

وتعمل على زيادة معلومات السائح واشباع حاجته من الناحية الثقافية ، ويتمثل هذا النوع من السياحة فى زيارة المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد، وكذلك الأماكن الأخرى ذات الأهمية الثقافية مثل المناسبات الثقافية التى تعقد فى بعض الأقطار وغير ذلك .

٣ ـ السياحة الصحية (Health Tourism)

وتقوم على علاج السائح المريض فى بعض الأماكن التى تتوفر فيها التسهيلات العلاجية ، مثل العيون الساخنة والمياه المعدنية وحمامات الرمل وغيرها من

الامكانات التى تتميز ببعض الخصائص العــلاجية ..
ويرتبط بذلك توافر بعض التسهيلات الأخرى مثل ايجاد الأماكن النظيفة لاقامة السائح وايوائه وتوفير المستوى المعيشى المناسب له وكذلك جو الهدوء والراحة المطلوبة.

٤ ـ السياحة الرياضية (Sport Tourism)

ويهتم هذا النوع من السياحة باشباع الهوايات الرياضية لدى السائحين ، مثل صيد السمك أو الطيور أو الحيوانات ، وكذلك التزحلق على الماء أو على الجليد وتســلق الجبــال والغطس فى البحار ، وغير ذلك من الرياضات المختلفة ..

٥ ـ سياحة المؤتمرات (Conference Tourism)

وتقوم على توفير كل التسهيلات اللازمة لعقد أية لقــاءات أو اجتماعات مهما كانت طبيعتهــا ـــ علمية أو مهنية أو سياسية ، كتوفير الموقع المــلائم لعقد هــذه الاجتماعات ، وتسهيل الوصول الى البلد المضيف والى مكان اللقــاء .. ، ومناسبة المنــاخ واستقرار الظروف

والأحوال الاجتماعية والسياسية فى الموقع المختار والعمل على اشباع رغبات المشتركين فى هذه الاجتمـاعات من زيارات لبعض الأماكن وشراء بعض التذكارات وما الى ذلك ..

هذا وتتم السياحة الحديثة باحدى طريقتين كما يلى:

(ا) السياحة الفردية (Individual Tourism)

وهى تتم بقيـام شـخص واحد أو أسرة واحـدة بالسفر الى مكان ما .

(ب) السياحة الجماعية (Group Tourism)

وهى أن يقوم عدد من الأشخاص بالسفر معا ، وهم عادة يرتبطون برابطة معينة ، مثل كونهم أعضاء فى نادى أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية ، وقد تتم السياحة الجماعية عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يرافقها شخص من قبل الشركة يصبح مسئولا عن كافة الترتيبات اللازمة للمشتركين فى هذه الرحلة . ومن المعتـاد أن يتراوح عدد الأفراد فى مثـل هذه الرحلات

الجماعية ما بين ١٥ و ٢٠ شخصا ، وقد يزيد على ذلك حسب الأحوال •

. ولكى نلم بالتسويق السياحى لابد من التعرف على عناصره المختلفة ودراستها كما يلى :

السـوق (The Market)

يطلق هـذا التعبير على مجموعة عمليات التبـادل التى يشملها البيع والشراء ويتمثل ذلك فى العمل على ملائمة الانتاج لمتطلبات الاستهلاك واحتياجاته ، وتشتمل السوق بصفة عامة على عنصرين أساسيين همـا العرض والطلب •

هذا وتوجد أنواع متعددة من الأسواق ، فتقسم من ناحية نطاقها الى الأسواق المحلية والأسواق الاقليمية، وكذلك الأسواق الداخلية والأسواق العالمية كما تقسم حسب طبيعة السلع والخدمات التى تعرض فيها ، فهناك سـوق القطن أو التبغ أو الذهب أو السوق السياحية وغير ذلك ••

الطلب السياحى (Tourist Demand)

يتمثل فى كمية السلع والخدمات التى يقرر السائحون شراءها بسعر ما فى وقت معين ويتميز الطلب السياحى بخصائص معينة أهمها أنه طلب موسمى بدرجة كبيرة ، أى أن الطلب على خدمات السياحة يشتد فى أوقات معينة خلال السنة ، خاصة فى فصل الصيف •

ومن ناحية أخرى فان الطلب السياحى يتركز فى أماكن معينة ، فمن المشاهد انه على المستوى العالمى نجد أن أوربا تحصل على ما يقرب من ثلاثة أرباع المد السياحى الدولى ، وقد لا نجد هذه الخاصية واضحة فى استهلاك السلع والخدمات الأخرى •

ويلاحظ أن الطلب على السياحة يتزايد باستمرار وبصورة تصاعدية ـ بعكس الأنشطة الاقتصادية الأخرى التى تتعرض من آن لآخر لفترات دورية تمر فيها بحالات رواج وكساد ••

العرض السياحى (Tourist Supply)

يشمل العرض السياحى كمية السلع والخدمات التى

تعرض على السائحين لبيعها لهم بسعر معين فى سوق ما ومن خصائص العرض السياحى أن امكانياته محدودة فى بعض المجالات ــ بسبب عدم امكان استخدام الوسائل الحديثة فيها مثل المرشدين والادلاء والمنتجات الحرفية (اليدوية) •

يضاف الى ذلك صعوبة القيام بعملية التخزين ، نظرا لأن الخدمة السياحية لابد من تقديمها فى الوقت المحدد لها بعكس السلع الأخرى ، فضلا عن ضرورة تقديمها فى المكان الذى يتواجد فيه المستهلك (السائح) وفى الوقت المناسب له •

هذا ويعتبر العرض السياحى مرنا الى حد ما ــ وتكون المرونة كبيرة خاصة فى الخدمات الثانوية أو شبه الكمالية ويعمل التسويق السياحى على ايجاد توازن فيها بين العرض والطلب ، ونجد الاهتمام كبير بمنع حدوث اختلال بينهما خاصة مع التزايد الملحوظ فى نوعية السياحه وفى اعداد السائحين ••

التسويق السياحى (Tourist Marketing)

هو تلك الجهــود التى تبذل لتعريف المنشــآت السياحية المختلفة بالامكانات المتاحة فى السوق السياحى على المستوى العالمى أو الاقليمى أو المحلى فى وقت معين وتوفير أفضل الظروف لتحقيق الأهداف المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى قدر من الكفاءة ..

ويعتبر المستهلك (السائح) فى التسويق السياحى الهدف الرئيسى الذى توجه اليه كل جهود المنشــآت السياحية المختلفة ، والعمل على تلبية احتياجاته واشباع رغباته ..

فئات السائحين Categories of Tourists

يتم تنظيم وتصنيف السائحين الى ثــلاث فئــات رئيسية كما يلى :

(أ) الفئة الاولى (Category A) وتشمل الســائحين الذين يتمتعون بنسب عــالية من الدخول ويقبلون

على شراء الخدمة السياحية الممتازة ذات الأسـعار المرتفعة ..

(ب) الفئة الثانية (CategoryB) وتشمل السائحين ذوى الدخول المتوسطة .

(جـ) الفئةالثالثة (Category C) وتشتمل على العـدد الكبير من السائحين ذوى الدخل المنخفض أو المحدود ، وهى تمثل حاليا الجانب الأكبر من السوق السياحى .. وتتأثر هذه الفئة بأسعار خدمة السياحة واتجاهاتها الى حد كبير ..

التراث السياحى (Tourist Heritage)

يطلق هذا التعبير فى بلد أو فى منطقة معينـة على مجموعة العوامل التى تؤدى الى جذب انتباه السائحين وتثير لديهم الرغبة فى زيارة ذلك القطر أو المنطقة ، وهى بذلك تمثل جانب العرض السياحى ..

ويتضمن التراث السياحى عوامل الجذب الطبيعية كالغابات والجبال والريف والينابيع وأماكن الصيد ، كما

تشمل القيم الحضارية التى يصنعها الانسان بنفسه مثل القلاع والآثار المختلفة والمعـابد والنصب التذكارية ، وكذلك المواقع والأماكن التاريخية من متاحف، وحفريات وقاعات للفن والمواد التذكارية المتنوعة ..

التسهيلات السياحية (Tourist Facilities)

وتشمل مجموعة الوسـائل المـادية التى تمكن من يرغبون الاشتراك فى السياحة من الانتفاع بخدماتها ــ وتتكون هذه التسهيلات من عنصرين أساسيين كما يلى:

١ ــ التسهيلات الرئيسية وتشمل وسائل النقل والايواء والاقامة والمطاعم وما شابه ذلك ..

٢ ــ التسهيلات الثانوية كالالعـاب المختلفة ومتـاجر التجزئة المتعددة والمؤسسات البنكية وأماكن تغيير العملة ..

الموقع السياحى (Localisation)

يقصد بذلك اختيار المكان الملائم لاقـامة المنتجع

أو الموقع السياحي وفق شروط وعوامل متعددة تحكم هذا الاختيار ، وأهم هذه العوامل ما يلى :

١ ـ نوعية الظروف الطبيعية المتاحة .

٢ ـ بعد المسافة بين الموقع والسوق السياحية .

٣ ـ الظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة فى هذه السوق ..

٤ ـ امكانيات السوق واتجاهاتها ..

الأيواء (Accomodation)

ويطلق ذلك على تلك المنشآت التى تهيىء الاقامة اللازمة للسائح خلال فترة وجوده فى البلد الذى يزوره ، ومن الناحية الاقتصادية يوجد نوعان من المنشآت التى تقوم بالايواء كما يلى :

(أ) منشآت تجارية تقوم بهذه الخدمة كنشاط تجارى رئيسى لها ..

(ب) مؤسسات اجتماعية لا تبغى الربح من قيـامها بهذا العمل •

وتعتبر الفنادق من أقدم المنشآت التى يلجأ اليها المسافر للمبيت فى التطور التاريخى لنشـاط الايواء ، ولكن فى العصر الحاضر نشاهد أماكن أخرى للاقامة غير الفنادق ، وأهم هذه الأماكن المخيمات وبيوت الشـباب والموتيلات وما يسمى بقرى الاجازات •

الفصل الثانى

دور التسويق السياحى

لقد أصبحت السياحة فى عصرنا الحديث صناعة انتاجية لها دور كبير فى اقتصاديات كثير من الدول ، وتقوم هذه الصناعة الجديدة على عدة مقومات تمكن من اجتذاب عدد من السائحين والزائرين بقدر أثر هذه المقومات ، التى تشتمل على العناصر التالية :

١ ــ التراث التاريخى الموجود فى بعض البلدان ..

٢ ــ المعالم الحضارية المختلفة ..

٣ ـ المناطق الطبيعية من جبال وغابات وسهول ..

٤ ـ المميزات المناخية من جو مشمس دافيء فى الشتاء ملائم فى الصيف ..

٥ ـ الشواطىء والمياه والبحيرات الداخلية ..

٦ ـ المياه المعدنية والحمامات المتوفرة لدى بعض الدول.

كل هذه المقومات وغيرها تحتاج الى تضافر جهود أولئك العاملين فى حقل السياحة بهدف تصنيعها وعرضها فى الصورة الملائمة لاستقبال السائحين ، وهذا لا يتسنى الوصول اليه الا بالتخطيط السليم واتباع الأساليب الحديثة ..

ومن ناحية أخرى فان تنفيذ الخطط التى توضع لتنمية السياحة يحتاج الى استثمارات كبيرة ، والى تنسيق السياسات المختلفة داخل القطر لارتباط السياحة بالأنشطة الأخرى مثل النقل والمواصلات والجمارك والتجارة بصفة عامة وغير ذلك كما يحتاج تنفيذ

المشروعات السياحية الى الدراسات التفصيلية التى تقوم على أسس سليمة وخبرة مناسبة ..

ويمكن أن يقال بأن السياحة تعود على البلاد بمزايا اقتصادية ، وتأتى لها بموارد نقدية وعملات أجنبية ، وليس ذلك فحسب - بل انه تنتج منها أيضا مزايا اجتماعية وقومية ، ويتمثل ذلك فى اطلاع السائحين على مدى تقدم الشعوب التى يقومون بزيارتها ، حيث ينقلون هذه الصورة الى ذويهم ويذيعونها فى بلادهم ، وبذلك فهم يشكلون وسيلة اعلامية هامة تفيد البلاد .. ولهذا فانه يمكن أن يقال أن العمل السياحى يمثل جزءا من العمل الوطنى الاعلامى الذى يهدف الى القاء الضوء على حياة الشعوب وتقدمها .

التعاون السياحى

من الضرورى أن يكون هناك تعاون فى مجال السياحة بين البلدان المختلفة - خاصة المتجاورة أو التى ترتبط مع غيرها برباط قومى ، ويتم العمل السياحى المشترك وفقا لبعض الأسس أهمها ما يلى :

(أ) وضع اطار عام لخطة العمل السياحى فى القطر بحيث تتمشى مع خطط الـدول الأخـرى وتؤدى الى تحقيق التكامل فيما بينها ـ كلما أمكن ذلك .

(ب) تنمية السياحة الداخلية والعمل على تنشيطهـا باعتبارها احدى دعائم العمل السنياحى للبلاد ..

(جـ) ايجـاد مزيد من التعاون المثمر وتنسـيق الخطط السـياحية بطريقة أفضل وأيسر وذلك عن طريق خلق سوق سياحى أوسـع فى المنطقة الواحـدة ، وايجاد أقاليم سياحية متكاملة من خـلال اتفاقيات تعاون وتبادل الخبرات بين هذه الأقطار ـ بحيث تكون فى مجموعها نقائط جذب متكامل للسياحة فيما بينها وبين الأقطار الأخرى ..

(د) العمل على زيادة حركة السفر والسياحة فيما بين الأقطار المتجاورة ..

(هـ) خلق التعاون بين المنظمـات المختلفة التى تقـوم بالعمل السـياحى مثل شركات الطيران ومكاتب

السياحة ووكالات السفر ، وكذلك الفنادق وغيرها من المنشآت ، وايجاد تنسيق بينها سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى .

(و) المشاركة فى أعمال المنظمات السياحية الدولية الرسمية منها والمهنية والعمل على تنسيق موقف البلاد من هذه المنظمات ..

(ز) بذل الجهود الملائمة لتبادل الخبرات فيما بين الأقطار المتجاورة والدول الأخرى المتقدمة فى مجال السياحة، وتنفيذ المشروعات المشتركة ـ كلما أمكن ذلك ـ والاستفادة بالاستثمارات المتاحة فى تنمية هذا النشاط الهام .

عوامل نجاح التسويق السياحى

هناك عدة عوامل لنجاح التسويق السياحى من المطلوب توافرها لكى يحقق أهدافه ، من هذه العوامل اقتناع القائمين بالعمل السياحى والمسئولين عن وضع خططه بأن السياحة ليست شيئا ترفيهيا ولا هى

للاستجمام فقط ، بل أصبحت صناعة متطورة ، ودعامة من دعائم الاقتصاد القومى فى كثير من البلدان ووسيلة هـامة من وسـائل الاتصال والتفاهم بين الشـعوب المختلفة ..

كما أنه من الضرورى وضع سياسة سياحية واضحة المعالم ، ذات أهداف محددة ، ومسـئوليات مـوزعة توزيعا سليما على كافة الجهات المعنية بالنشاط السياحى فى البـلاد .. ويرتبط بذلك ضرورة اجـراء البحوث والدراسات العلمية عن طريق ذوى الخبرة والاختصاص فى مجـال السـياحة ، بهدف تنمية السياحة وخلق مشروعات جديدة ، وحل المشاكل التسويقية المختلفة .

ومن ناحية أخرى يجب العمل على ايجاد مكتبـة سياحية فى البلاد يشارك فى اعدادها عدد من الكفاءات وذوى الخبرة فى حقل السياحة ، بحيث تضم مجموعة من المراجع المؤلفة والمترجمة من لغات أخرى ، وذلك بهدف تعميق الوعى السـياحى لدى العـاملين فى هذا القطاع بصفة خاصة وكافة المواطنين بصفة عامة ..

هذا ويفيد كثيرا خلق التعاون بين الأقطار المتجاورة وايجاد التنسيق فيما بينها بهدف توسيع دائرة السوق السياحى والاستفادة بمزايا التكامل ـ كلما أمكن ذلك فضلا عن أهمية الاعداد المسبق للبحوث والدراسات اللازمة للمشاركة فى المنظمات الدولية للسياحة للوصول الى نتائج ملائمة ، وخلق تعاون مع هذه المنظمات ، مما يساعد على تحقيق أهداف السياحة فى القطر ..

وهناك جانب هام يساعد على نجاح التسويق السياحى ، وهو توفير الامكانات اللازمة لعقد الدورات التدريبية للعاملين فى مجال السياحة من وقت لآخر ، وذلك بهدف مدهم بالمعلومات اللازمة للقيام بأعمالهم ، واطلاعهم على أحدث أساليب العمل السياحى فى كافة النواحى ، وتعريفهم بكيفية اجراء البحوث ووضع الخطط السياحية وأساليب الترويج والدعاية وطرق التسويق وأشكاله وادارة وتنظيم الاعمال المختلفة فى الحقل السياحى .

مقومات التسويق السياحى

يقوم التسويق السياحى على عدة مقومات يرتكز عليها ـ أهمها ضرورة توفير الخدمات السياحية المطلوبة والتسـهيلات اللازمة لتقديم هـذه الخدمات بالشكل المرغوب وفى الوقت الملائم وبأقل التكاليف وفى الوقت نفسه رفع مستوى تلك الخدمات والتسهيلات وادخال التحسينات عليها بصورة دائمة ..

ومن ناحية أخرى يجب تشجيع السياحة والترويج لها بكافة الوسـائل على المستوى الوطنى والمسـتوى العالمى أيضا ، وتنفيذ الحملات الدعائية والترويجية التى تكفل تحقيق الأهداف السياحية ..

هذا ويرتكز القيام بالتسويق السياحى على تجميع جهود الفعاليات السياحية فى البلاد بهدف خلق سوق سياحية منتظمة تتوافر لها كل مقومات النجاح .. مع توفير الاحصائيات والبحوث الخاصة بحركة السياحة فى الداخل والخـارج لامكان وضـع الخطط السـليمة للتسويق السياحى ..

وفى مجال الدعاية والاعلام السياحى من الضرورى ايفاد مندوبين عن المنشآت العاملة فى قطاع السياحة الى الأسواق السياحية لعرض صورة عن امكانات البلاد فى هذا الحقل ، وفى الوقت نفسه يجب دعوة الكتاب والصحفيين والمسئولين فى وكالات السياحة والسفر بالخارج لزيارة القطر واطلاعهم على الخدمات السياحية المتاحة ..

ومن مقومات التسويق السياحى العمل على اقامة الليالى والأسابيع السياحية فى أسواق السياحة سواء القديمة منها أو فى أسواق يجرى العمل على فتحها ، مع نشر الاعلانات الملائمة فى المجلات السياحية المتخصصة فى الأقطار المختلفة ..

تخطيط التسويق السياحى

يهدف التسويق السياحى الى دعم مركز المنطقـة السياحية فى الأسواق وايجاد طلب متزايد نحو الخدمة السياحية فى هـذه المنطقـة ، ويتم ذلك بالتعرف على رغبات السائحين، والعمل على تنويع الخدمات السياحية وتطويرها باستمرار لكى تلبى هذه الرغبات بأفضـل أسلوب وبأقل تكاليف ممكنة ..

ولقد اصبح المفهوم التسويقى الحديث فى السياحة

مبنيـــا على آن التسويق يعتبر مهمـــة ادارية تهدف الى تقييم طـاقة المستهلك وتحويلها الى طلب فعــال على الخدمة السياحية .. ولقد أصبح هـذا التصـــور هو السائد فى الدول المختلفة وتسير على هديه المؤسسات والمنشآت السياحية مهما اختلفت أشكالها حيث تهدف الى دراسة حاجات السائح ودوافعه من ناحية ودراســة الخدمة السياحية ومدى ملاءمتها له من ناحية آخرى .

ونظرا لما هو ملحوظ حاليا من تشابك العمليــات التسويقية المختلفة وترابطهــا ــ فانه من الضرورى أن تعالج الموضوعات التسويقية بشىء من المرونة والدراسة الواعية ، وذلك فيما يتعلق بالخدمات الســياحية التى تقدم ، وبمــا يطرأ على السوق السياحى من تغيرات . وبامكانيـــة التنبؤ بحرنة الســياحة فى الفترات المقبلة وتتبع أنجاهاتها ، كل ذلك بهدف رســم السياســات السليمة لتسويق خدمة السياحة بأعلى درجة من الكفاءة والاقتصاد ..

عناصر التسويق

هناك عدة عناصر يتكون منها التسويق السياحى، وتتمثل هذه العناصر فى الآتى :

١ ـ الخدمات السياحية

سواء الرئيسية منها والتكميلية ، وهى تمثل جانب العرض فى التسويق السياحى ، ويصبح من الضرورى اعدادها بكفاءة ملائمة ، والعمل على تلافى أوجه النقص فيها بكافة الطرق الممكنة .. على أن يبدأ ذلك بعمل مسح شامل للامكانات السياحية المتاحة وتحديد الأولوية فى التطوير ، والقيام بالتنفيذ طبقا لخطة توضع لهذا الغرض ..

٢ ـ أسعار الخدمات

وهى تعتبر من العوامل الرئيسية التى تؤثر على حجم حركة السياحة ذلك لأن السائح يضع السعر فى اعتباره من المرتبة الأولى حينما يفكر فى رحلة سياحية . وعلى هذا فانه من الضرورى دراسة الأسعار بالنسبة

لجميع أنواع الخدمات السياحية ، مثل تكلفة النقل بالوسائل المختلفة وتكاليف الاقامة بالفنادق والموتيلات وأجور أو رسوم زيارة الاماكن المختلفة وغير ذلك ، والعمل على تحديد مستويات مناسبة لأسعار هذه الخدمات بما يتفق مع قدرة السائحين وامكاناتهم — حتى يتسنى تنشيط السياحة وزيادة حركتها ..

٣ ـ منافذ التسويق

وهى تمثل حلقة الاتصال الرئيسية فيما بين السائح والقائمين باعداد الخدمات السياحية ، ويمكن لهذه المنافذ أن تقوم بدور فعال ومؤثر فى السوق السياحى . اذا ما تم التعاون فيما بينها، واعتمدت على مبدأ التكامل فى تأدية الخدمات السياحية سواء أكان هذا التكامل أفقيا أم رأسيا واذا ما قامت بالترويج والدعاية الناجحة لخدماتها بالوسائل الملائمة من ناحية الكم والكيف ..

ويلاحظ أن التطور الكبير الذى حدث فى النشاط السياحى فى العالم وتزايد حركة السياحة بصورة لم

سنين مألوفة فى الماضى ـ يستدعى من المنشآت السياحية أن تتعاون معا فى تقديم الخدمات السياحية بأكبر قدر من الكفاءة لكى تنجح فى أعمالها ، وأن تتخذ من أساليب العمل احدثها حتى لا تضيع منها فرص كثيرة متاحة فى السوق السياحى .

٤ ـ الجهاز العامل

وهو أساس نجاح التسويق السياحى ، ذلك لأنه يشتمل على الأيدى العاملة فى قطاع السياحة ، والاداريين الذين يقومون بالاشراف على تقديم الخدمات المختلفة للسائح ، ولهذا فانه يجب أن يكون الجهاز العامل فى التسويق السياحى على أعلى درجة من الكفاءة ـ لكى يتسنى الوصول الى الاداء الملائم للخدمة ، وحل المشاكل التى تعترض العمل فى المنشآت السياحية المنتجة ـ بما يؤدى فى النهاية الى تحقيق أهداف التسويق السياحى ..

ونظرا لأهمية هذا العنصر فان معظم الأقطار تقوم

بعقد دورات تدريبية للعاملين فى المنشآت السياحية المختلفة لديها ـ بهدف تزويدهم بأحدث المعلومات والأساليب اللازمة لأداء العمل بكفاءة مناسبة .. بل أن كثيرا من هذه الدول قامت بانشاء معاهد للتدريب السياحى ومنها ما أنشأ دراسات جامعية على أعلى مستوى لهذا الغرض ..

٥ ـ دراسة الأسواق

وهو اجراء البحوث التسويقية اللازمة لانجاح التسويق السياحى ويشمل ذلك تحليل دخول أفراد المجتمع لدى الدول التى يمكن أن يأتى منها السائحون، ودراسة مقدرتهم الشرائية ، ومؤشرات انفاق دخولهم ودوافعهم المختلفة ، والأماكن التى يزورونها ، ونوع الخدمات السياحية التى يقبلون عليها ، وغير ذلك من البحوث التسويقية التى يجب القيام بها لكى تساعد فى وضع خطة تسويقية للسياحة تتفق مع احتياجات السوق وتلبى رغبات السائحين لكى يكتب لها النجاح فى تحقيق الأهداف المطلوبة .

سياسة التسويق السياحى

لكى ينجح التسويق السياحى لابد أن ترسم له سياسة سليمة تراعى كل ظروف السوق وامكاناته وتقوم هذه السياسة على عدة دعائم أهمها ما يلى :

(أ) قيام أجهزة السياحة الرسمية فى القطر بتوفير كافة المعلومات الضروريه عن التسويق والامكانات المتاحة له ، ويشتمل ذلك على البيانات والاحصائيات والبحوث والدراسات اللازمة عن الدول التى يأتى منها السائحون ، ورغبات هؤلاء وأذواقهم ، وكافة المعلومات التى تتعلق بقدرتهم الشرائيه ودوافعهم. بحيث تزود المنشآت التسويقة المختلفة بهذه المعلومات فى الوقت الملائم لكى تعد نفسها وتوفر الامكانات المطلوبة باشكل المناسب ..

ويمكن توفير المعلومات اللازمة عن التسويق عن طريق التعاون مع المنظمات الاقليمية والدولية للسياحة، وبالاتصال بمكاتب السياحة والسفر والوكالات المختلفة العاملة فى هذا النشاط ، باعتبار أن أعمالها متكاملة

ويحتاج النجاح فيها الى خلق تنسيق مستمر فيما بينها.

(ب) ضرورة قيام المنشآت السياحية المنتجة بدراسة رغبات السائحين وأذواقهم فى الأقطار المجاورة. بالاضافة الى رغبات وظروف السياحة الداخلية ، باعتبار أن تلبية هذه الرغبات تأتى فى المرتبة الأولى لاعمالها بهدف التركيز على الأهداف القريبة ، ثم التوجه بعد ذلك الى التسويق فى الدول الأخرى .

(ج) تعد برامج للتسويق السياحى تقوم على التنسيق الكامل بين أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت التسويقية ، وذلك بهدف الاستفادة الى أقصى حد ممكن من أعمال الدعاية والترويج السياحى التى تتم فى الخارج لاجتذاب السائحين ، وحتى لا تكون هناك جهود مكررة أو أنفاق غير مثمر ..

(د) من المناسب وضع برامج تسويقية مشتركة فيما بين الأقطار المتجاورة بهدف التنسيق فيما بينها من جهة والاستفادة الكاملة من زيارة السائح لاحداها من جهة أخرى ، خاصة لأن كثيرا من السائحين يأتون من

أماكن بعيدة ، وبالتـالى يتحملون تكاليف كبـيرة فى السفر والانتقال ، وهذا التنسيق يمكن السائحين من زيارة عدة أقطار فى الرحلة الواحدة بأقل تكلفة ممكنة . وهذا الأمر يكون فى صالح السائح وصالح المنشآت السياحية المختلفة فى هذه الأقطار فى الوقت نفسه ..

ونخلص من ذلك أن سياسة التسويق السـياحى تسير فى اتجاهين رئيسيين كل منهما يكمل الآخر ويحقق أهداف التسويق ؛ الاتجـاه الأول هـو دراسة رغبات السائحين بهدف تهيئة الظروف الملائمـة لتلبية هـذه الرغبـات بأقل تكلفة ممكنة ، أما الاتجـاه الثانى فهو دراسة الأسواق السياحية بصـفة عامة بقصـد وضع البرامج التسـويقية المناسـبة لتغطية احتياجات هـذه الأسواق بأعلى قدر من الكفاءة وبالاستفادة القصوى بطاقة هذه الأسواق ..

خطة قومية للسياحة

لقد أصبح تجميع الجهود وتنسيقها سمة من سمات العصر الحديث بهدف الحصـول على أفضل النتائج ،

ولذلك يصبح من الضرورى لنجاح التسويق السياحى فى البلاد أن يتم وضع خطة قومية للسياحة ، تقوم على التنسيق بين جهود الاقطار المجاورة ـ بل مع كل الأقطار التى تشترك فى قومية واحدة فنجد انه بالنسبة لأقطار الوطن العربى يصبح من المفيد أن تتضافر جهودها فى مجال السياحة ، والعمل على اختيار الاسلوب الملائم لوضع سياسة سياحية عامة عربية فى مجال التسويق .

ولذلك فقد يكون من المناسب انشاء هيئة اقليمية للتسويق السياحى تقوم بتنسيق جهود الأقطار العربية فى هذا الحقل ، وتوثيق التعاون فيما بينها لتحقيق الأهداف المشتركة لها ..

وقد يحدد لهذه الهيئة بعض الأهداف لتحقيقها أهمها الآتى

١ ـ الترويج للسياحة وتشجيعها سواء على المستوى الاقليمى فيما بين الأقطار العربية أو على المستوى الدولى ـ اى مع الدول الأجنبية ..

٢ ـ بذل الجهود التى تمكن من تجميع جهود الأنشطة السياحية المختلفة داخل الوطن العربى ، وذلك بهدف ايجاد سوق سياحية متكاملة تؤدى الى زيادة حركة السياحة وتحقيق أهدافها ..

٣ ـ الاشراف على تنفذ حملات الترويج والدعاية السياحية المشتركة التى تتم فى الخارج ـ لتشجيع حركة السياحة فى أقطار الوطن العربى .

٤ ـ توجيه الاهتمام الى تحسين الخدمات السياحية ، وتقديم كافة التسهيلات الممكنة اللازمة للقيام بهذه الخدمات بأعلى قدر من الكفاءة وبأدنى قدر ممكن من التكلفة ـ مع تطوير هذه الخدمات وتحسينها بصفة مستمرة .

٥ ـ توفير الاحصائيات والمعلومات والبحوث اللازمة عن السوق السياحى واتجاهاته ، لكى تكون تحت تصرف المنشآت التسويقية المختلفة وتعينها على القيام بأعمالها بكفاءة ملائمة ..

٦ ــ الاتصال بالهيئات الرسمية وغير الرسمية فى الخارج بهدف الحصول على أفضل المزايا فى السوق السياحى ، والتخفيف من قيود السفر وقيود العملة وتحويل النقد وغير ذلك ، مع عقد صلات مستمرة ووثيقة مع المنظمات السياحة العالمية ، والاستفادة بما تقدمه من جهود ونشاطات فى زيادة حركة السياحة فى أقطار الوطن العربى وتحقيق أهداف التسويق السياحى.

وسائل الخطة القومية :

لكى تتحقق أهداف الخطة القومة للتسويق السياحى لابد أن تتم فى عدة اتجاهات عن طريق القيام بالأنشطة المتعددة لتنفيذ هذه الخطة ، فمثلا يتم اجراء الاتصالات بين السلطات المسئولة فى الأقطار المتجاورة بهدف تبسط اجراءات الحدود من تسجيل القادمين للبلاد والمغادرين ، وتخفيف اجراءات تفتيش الأمتعة بالجمارك ، والغاء رسوم المغادرة التى تستوفى فى بعض الأقطار أو التخفيف منها على الأقل .. وكذلك الاعتراف بالوثائق المحلية الصادرة عن دخول السيارات

كشرط للتنقل بين هذه البلدان بهدف تحقيق التسهيلات اللازمة لحرية الانتقال فيما بينها .

كما يجب العمل على تخفيض أجور النقل فيما بين الأقطار المتجاورة وايجاد أسعار تنشيطية أو ما يسمى بالأسعار السياحية الخاصة لمجموعات العمال والشباب، وذلك بالنسبة لوسائل النقل المختلفة من نقل جوى أو برى أو بحرى .. وايجاد تنسيق فيما بين الحكومات المعنية بهدف انشاء المشروعات المختلفة اللازمة لحركة النقل ، مثل تنفيذ شبكات الطرق البرية والعبارات وتأسيس شركات تتولى النقل بالباصات السياحية ، والعمل على امتداد خطوط السكك الحديدية بحيث ترتبط الأقطار المتجاورة ببعضها ..

ومن الضرورى أن يتم وضع البرامج السياحية المشتركة بأسعار ملائمة مع ايجاد تنسيق فيما بين شركات النقل ووكلاء السياحة والفنادق المختلفة بحيث يتم تنفيذ هذه البرامج بصورة متكاملة تخدم الاقطار المتجاورة .. كما يرتبط بذلك ضرورة وضع خطة

اعلامية عن هـذه البرامج على المستوى القومى نوجه الى تجمعات الشباب والعمال داخل هذه الأقطار ، بحيث تتخذ هذه الخطة صفة الاستمرارية والدوام كما يلى :

(أ) وضـع برامج سنوية بهدف تحقيق التوعية السياحية ، وذلك بتنظيم الأسابيع والمهرجانات السياحية، وتحديد يوم سـنوى يخصص لهذا النشـاط فى تلك الأقطار ..

(ب) تشجيع انشاء النوادى والجمعيات داخـل التجمعات المختلفة لكى تكون من مهامها تنظيم الرحلات الجماعية لمن ينضمون اليها من الأعضاء .

(جـ) اتخاذ كل الوسـائل والاجراءات التى تكفل تحقيق توعية المواطنين بمزايا السياحة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية ..

هذا ومن المشروعات المطروحة لتنشط السـياحة الداخلية أن تقوم المؤسسات الاقتصادية والاجتمـاعية فى كل قطر بانشاء صـناديق للادخـار ، تتولى تمويل

الأجازات السنوية التى يقضيها المواطنون فى الترفيه والاستجمام ، وتمول هذه الصناديق بما يدفعه الأعضاء من اشتراكات سنوية ، وكذلك من التبرعات التى تقدمها تلك المؤسسات بهدف مساعدة العاملين فيها على قضاء أجازاتهم فى الترويح عن أنفسهم وتجديد نشاطهم فى الأماكن السياحية المختلفة .. يضاف الى ذلك قيام بعض المصارف السياحية التى تتولى اقراض وكالات السياحة ومنظمى الرحلات الداخلية بفوائد منخفضة ، تعينهم على تمويل البرامج السياحية التى يقومون بتنفيذها ويحصلون قيمتها بالتقسيط ..

ومن وسائل الخطة القومية للسياحة أن يتم القيام بالاتصالات اللازمة مع الجهات المسئولة داخل القطر ومع الأقطار الأخرى بهدف دراسة النظم التشريعية المعمول بها فى المؤسسات المختلفة ، والتوصل الى وضع نصوص صريحة تعطى للعاملين حقهم فى الحصول على أجازات سنوية مدفوعة الأجر ، وتقصير مدة العمل

الاسبوعية ، مع مساعدة هؤلاء العاملين على قضاء هذه الأجازات فى السياحة ••

كما أنه من الضرورى قيام الأجهزة السياحية المختلفة خاصة الرسمية منها باصدار نشرات اعلامية توضح المناطق السياحية ، والمزايا التى توجد فيها ، وأنسب الأوقات لزيارتها ، وكيفية الوصول اليها ، وأسعار الخدمات التى تقدم فيها ويساعد توزيع هذه النشرات على المؤسسات المختلفة فى تنسيق منح الأجازات للعاملين لديها ، بما يكفل صالح العمل وانتظامه ، وصالح العاملين أيضا فى الترويح عنهم •

وبالنسبة لتشجيع السياحة الخارجية فانه من الضرورى بذل الجهود للتخفيف من القيود المفروضة على السائحين القادمين من دول أجنبية ، مثل تسهيل منح التأشيرات المسبقة للأجانب ، والاتفاق على اقرار مبدأ التأشيرة الواحدة للأفواج السياحية التى تأتى الى مجموعه من البلدان المتجاورة ، مع تقديم كافة التسهيلات النقدية والجمركيه ، وتخفيض رسوم زيارة

المتاحف والمناطق الأثرية أو الغاء هذه الرسوم نهائيا ..

ولا بد من بذل كافة الجهود نحو التوسع فى عقد الاتفاقيات مع الدول المصدرة للسائحين ، سواء أكانت هـذه الاتفاقيـات ثنائية بين دولتين فقط أو متعـددة الأطراف ، والهدف من هذه الاتفاقيات تبادل الأفـواج السياحية أو القيام بحملات ترويج سياحية ، أو الاثنين معا .. كما تؤدى مثل هذه الاتفاقيات الى وجود تعاون فنى بين الدول فى مجـال السـياحة ، وتقـديم بعض التسهيلات التى تكفل تشجيع السياحة وتيسير تسويقها.

فمثلا قد يتم الاتفاق على تخفيف اجراءات الحدود أو الغاء بعضها وتبادل بعض المعلومات كالاحصـائيات والتقارير والوثائق والبحوث المختلفة وانشـاء مراكز استعلامات متبادلة فى البلاد التى توقع على مثل هذه الاتفاقيات وتقديم مساعدات فنية خاصـة فى مجـال التدريب السياحى لأهميته فى تطوير أساليب العمل ..

ولكى تنجح الخطة القومية للسياحة يجب مراجعة أسعار النقل الى دول المنطقة من آن لآخر ، والعمل على

خفض مستويات هذه الأسعار الى أدنى حد ممكن ، وذلك يؤدى الى امكانية اجتذاب أفواج سياحية من ذات الدخل المحدود نظرا لأن أسعار النقل الحالية ـ خاصة النقل الجوى ـ لازالت مرتفعة بالنسبة لمتوسط قدرة جمهور السائحين الشرائية ومستوى دخولهم ..

ويتوقف على مناسبة أسعار النقل تزايد حجم الحركة السياحية وتنشيطها الى حد كبير ، ولذلك يصبح من الامور الهامة اعطاء هذا العامل الدراسة الكافية ـ بهدف زيادة حجم التدفق السياحى الى أقصى درجة ممكنة ..

ومن الضرورى العمل على توسيع شبكة الخطوط الجوية مع الدول المختلفة ، ذلك لأن النقل الجوى أصبح الوسيلة الرئيسية لنقل السائحين مما يستلزم القيام بالتنسيق اللازم فيما بين شركات الطيران ، بحيث تغطى الخطوط كافة الأسواق السياحية المتاحة.. ومن الطبيعى أن تحقيق ذلك يحتاج الى القيام بعمل الدراسات التفصيلية عن الخطوط الحالية لشركات

الطيران ، للوصول الى تعزيز الخطوط التى تحتاج الى ذلك ، والتخفيف من الخطـوط قليلة الحـركة ـ مع متابعة التغيرات التى تطرأ من آن لآخر على الأسـواق السياحية المختلفة .

كذلك من الأمور الهامة العمل على اعـداد برامج سياحية تغطى الأقاليم السـياحية بالمنطقة مجتمعة ـ وليس الى قطر واحد فقط ، وهذا يتمشى مع رغبـات السائحين فى الوقت الحاضر فى زيارة عدد من الأقطار فى برنامج شامل وفى رحلة واحدة كلما أمكن ذلك .. على أن تكون أسعار هذه البرامج تشجيعية ، وتغطى كافة عناصر الخدمة السـياحية المقدمة والتى يجب أن تلبى رغبات السائحين المختلفة ودوافعهم ..

هذا وتقوم مكاتب السياحة ووكالاتها فى المنطقـة ببيع هذه البرامج الشاملة بصورة منفردة ، أو قد يتم بيعها بمعرفة مكاتب موحدة لصالح كل الأقطار المشتركة فيها ، وهذه الصورة تعتبر نوعا من التكامل الأفقى فى تسويق السياحة فى الأسواق الخارجية ..

ولكى تنجح الخطة القومية لتسويق السياحة لا بد من اعداد البحوث والدراسات اللازمة عن مناطق تصدير السائحين والتعرف على رغباتهم وأذواقهم ودوافعهم — مع تتبع التغيرات التى تحدث فى هذا المجال بصـورة مستمرة .

المنشآت التسويقية السياحية

هناك عدة منشآت تعمل فى مجال السياحة وتقدم خدماتها للسائحين ، وتتمثل أهم هــذه المنشــآت فى وكالات السياحة والسفر المختلفة .

والفنادق والبنسيونات والموتيلات والاستراحات ، وكذلك المخيمات والقرى السياحية بالاضافة الى المحال العامة المختلفة ، وهــذه تشــمل المطاعم والكافتيريات

والملاهى الليلية والكازينوهات والبارات والبوفيهات وما شابه ذلك ..

كما أن هناك مرافق سياحية مختلفة أهمها الآتى:

١ ــ الطرق المؤدية الى المناطق السياحية ..

٢ ــ وسائل المواصلات المستخدمة فى النشاط السياحى ..

٣ ــ شبكات المياه والانارة والمجارى الخاصة بالمناطق السياحية المختلفة ..

٤ ــ الموانىء النهرية أو البحرية المستخدمة لرسو البواخر السياحية ..

٥ ــ الأعمال والأدوات المختلفة المستخدمة لتجميل المناطق السياحية وتحسينها .

ومن الطبيعى أن اقامة المرافق السياحية فى كثير من الأقطار تعتبر من المهام الرئيسيه للحكومة فيها ، باعتبار أن هذه المرافق تعتبر مشروعات هامة تخدم

قطاع الانتاج فى مجال الخدمات التسهيلية ، ولذلك فان هذه البلدان تضع ضمن خطتهـا للتنمية الاقتصـادية والاجتماعية تنمية المناطق السياحية عن طريق رصـف الطرق المؤدية الى هذه المناطق وتعبيدها ، مع تيسـير وسائل المواصلات اليها ، ومد شـبكات المياه والانارة بها ، والعمل على تحسين هذه المناطق وتجميلها بصورة تؤدى الى جعلها عامل اجتذاب رئيسى ، وبحيث تتمكن المنشآت السياحية المختلفة من تسويق خدماتها بكفاءة ملائمة ..

وبالنسبة للمنشآت السـياحية من الضرورى أن تتعرف على صورتها ، لكى تتمكن من تحديد دورها فى التسويق السياحى وكيفية ادائها لعملها بطريقة مثمرة وفعالة ، فمن هذه المنشآت ما يدار عن طريق القطـاع الخاص ويمول بمعرفته وهناك ما يتبع القطاع الأجنبى كبعض وكالات السفر والسـياحة ، وبعض المنشـآت يملكها القطاع العام فى بعض البلدان ويقـوم بادارة اعمالها ..

وهناك حالات كثيرة يقوم فيهـا الجهاز الادارى للدولة بدور فى جزء من هذه المنشآت ، كانشاء مؤسسة للسياحة تتولى القيام بالمشروعات التى قد لا تدر ربحـا بطبيعتها ، ويكون الهدف من تنفيذ هذه المشروعات هو تنمية بعض المناطق السياحية وتحسينها ، وعلى الأخص اذا كانت هذه المناطق بعيدة عن العمران ..

فمثـلا قد تقـوم أجهزة الـدولة بانشـاء بعض الاستراحات أو الموتيلات أو المحال العامة ، حيث تديرها بعد ذلك وتتولى استغلالها ، أو قـد تؤجـرها بايجـار مخفض الى القطاع الخاص ، ويكون الهدف من ذلك هو تنمية هـذه المناطق وتشجيع السياحة اليها ، حيث يمكن التوسع فى هذه المشروعات مسـتقبلا بناء على ما تسفر عنه نتائج استغلال المشروعات الأولى التى قامت بها الأجهزة الحكومية ..

منشآت القطاع العام

فى بعض الاقطار تقوم شركات القطاع العام بتملك عدد من المنشآت السياحية وادارتها ــ حسب مالديها من

امكانات وما هو مقرر لها من خطة عمل ، وعادة يتم ذلك لمنشآت أو مشروعات بحجم مناسب وطاقتها الانتاجية ملائمة ، أو تتولى نوعا حيويا من الخدمات السياحية ، مما يحتاج الى استثمار كبير والى أعباء ادارية ضخمة قد لا تتوفر لدى منشآت القطـاع الخاص ، مثل اقامة الفنادق الممتازة أو الدرجة الأولى ، أو انشاء شركات النقل والسياحة ذات الحجم الكبير .

لكن تقابل منشآت القطاع العام العاملة فى السياحة مشكلة هامة ، وهى تعقيد الاجراءات الادارية لديهـا الى حد ما ـ مما لا يوجد فى القطاع الخاص وهـذا يتطلب ضرورة تحرير مثل هذه المنشـآت من القيود المالية والادارية التى يمكن أن تعوق نشاطها ، باعتبار أن النشاط السياحى بطبيعته يحتاج الى المرونة فى العمل ولا يمكن أن يتـلاءم مع القيود المـالية الحكوميـة وما توضح لهامن نظم ولوائح خاصة ..

القطاع الخاص السياحى

من المشاهد أن القطاع الخاص يسهم بدور هام فى

النشاط السياحى ، خاصة بسبب المرونة التى تتمتع بها ادارة هـذا القطاع ، وعدم التقيد بنظم مالية أو ادارية تشل حركته .. وهذا يتفق مع ظروف النشاط السياحى وطبيعته ..

ولعـل هـذا الأمر يدعو الحكومات الى تشجيع القطـاع الخاص على القيـام بدور أساسى فى النشاط السياحى ، وذلك من طريق انشاء المنشآت السـياحية الصغيرة الحجم والمتوسطة ، أو على الأقل المشاركة فى مثل هذه المنشآت .. مع منح هذا القطاع ما يمكن من تسهيلات ومزايا بهدف دعمه وتمكينه من أداء مهمته ، خاصة بتقديم القروض اللازمة بفوائد بسـيطة ، مع تقسيط سدادها على آجال طـويلة كلما أمكن ذلك ، فضلا عن اعفاء القطاع الخاص من الضرائب لفترة معينة منذ بدء قيامه بالنشـاط ، بهدف العمل على اجتـذاب رؤوس الأموال الخاصة الى النشاط السياحى فى مختلف مجالاته ..

وفى الوقت نفسه من الضرورى أن ينسق نشـاط

القطاع الخاص مع الخطة العامة للتنمية السياحية ، ويتم هـذا التنسيق عن طريق المنظمات المهنية العـاملة فى السياحة كالغرف السياحية والاتحـادات المختلفة التى تقوم برعاية مصالح أعضائها وتنظم العـلاقة فيما بينهم، ويمكن لهذه المنظمات أن تربط القطاع الخاص ونشاطه بصورة متعاونة وبنوع من التكامل مع الخطـة العامة التى تعدها الدولة لتنمية النشاط السياحى وتطويره •

القطاع الاجنبى ودوره

فى النشاط السياحى ونظرا لعلاقاته المتشابكة نجد أن القطـاع الأجنبى يكون له دور رئيسى فى الأقطـار المختلفة ، وهـذا الامر يدعو الى العمل على تشـجيع رؤوس الأمـوال الأجنبيـة بالاسـهام فى المشروعات السياحية على اختلاف نوعياتها ••

وهذا يحقق تنشيط التسويق السياحى ويعطيـه مـدى أوسـع ، ويرجع ذلك الى أن أصحاب الأموال الأجنبية بطبيعة الحال سـيبذلون أقصى جهـدهم فى تسويق خدمات المنشآت التى يساهمون فيها سواء فى

بلادهم الأصلية أو فى البلاد الأخرى ـ خاصة بما لهم من علاقات فى تلك الأقطار ، كما أنهم سيوجهون حملات دعاية واعـلان تفيد القطر بدرجـة كبيرة فى كثير من المجالات ..

ومن ناحية أخـرى يلاحظ أن رؤوس الأمـوال الأجنبية تقوم بدور هام للبلاد وذلك بتخفيف الأعبـاء عن الميزانية النقدية للدولة ـ عن طريق تدبير العملات الأجنبية اللازمة للمشروعات السياحية المختلفة ، وهـذا هو ما تحتاج اليه الدول النامية بصفة خاصة بهـدف تنمية السياحة لديها .. الا أن المشـاهد أن رأس المال الأجنبى لا يسهل اجتذابه الا بتوفير عوامل الاستقرار والأمان اليه وكذلك بمنحه كافة التسـهيلات والمزايا المتاحة ..

ومن الطبيعى أن النشاط الذى يقوم به كل قطاع من القطاعات السابق الاشارة اليها يجب أن ينسق فى اطار خطة عامة محددة الأهداف ، وذلك لكى تعمل هـذه القطاعات فى تعاون وترابط وأيضا بصورة متكاملة ،

وهذا يمكن من الاستفادة الكاملة من الامكانات المتاحة فى البلاد ، أو اطالة الموسم السياحى بحيث يمكن أن يغطى السنة بالكامل ..

طبيعة المنشأة السياحية

تعرف المنشأةالسياحية بأنها عبارة عن حشد للموارد المالية والبشرية وتجميعها بحيث تشكل فيما بينها وحدة مترابطة تهدف الى انتاج الخدمات وعرضها فى السوق للاستهلاك ، فنجد الأجهزة الحكومية السياحية تقوم بالترويج للسياحة سواء داخل البلاد أو خارجها ، ويتم تمويل هذه الأعمال من ميزانية الدولة ، كما يقوم بها موظفون رسميون يعملون فى هذه الأجهزة ، ولا تدخل هذه الأعمال بالطبع فى النشاط التجارى البحت ..

كما نجد شركات النقل ومنشآت الايواء والاقامة وغيرها من الفعاليات العاملة فى قطاع السياحة تقوم بعرض خدماتها على السائح مباشرة ، وهذه المنشآت فى معظمها يقيمها القطاع الخاص برؤوس أمواله ويديرها

بمعرفته ، وهى تعمل على الحصـــول على نسبة ملائمة من الأرباح ، كما تبذل جهدا مناسبا لمضـــاعفة نشاطها لكى تدعم مركزها المالى وتزيد من شهرتها وسمعتها فى السوق السياحى ٠

ويلاحظ أن المنشأة السياحية ـ بصرف النظر عمـــا اذا كانت المنشأة عامة أو خاصة ـ فانها تعمل على عرض خدماتها فى السوق ـ سواء أكان محليا أم عالميا ، وتأمل فى وجود طلب ملائم على هذه الخدمات ، والطلب من جانبه يتأثر كثيرا بنوع الخدمة المقدمة وبطريقة عرضها فى السوق السياحى ٠٠

ولو أننـــا بحثنا **العوامل المؤثرة على المنشأة السياحية من الناحية التسويقية** لوجدناها كما يلى :

١ ـ السائح

وهو الهدف الذى يسعى اليه المنتج ، ويعمل على اشباع رغباته ، ويبذل جهده فى اجتذابه لكى يبيع له الخدمة ، ويطلق على مجموعة السائحين اسم « الطلب

السياحى » ، و هذا الطلب ينقسم الى ثلاثة أنواع حسب السوق كما يلى :

(أ) السائحون الأجانب الذين يفدون لزيارة القطر ..

(ب) المواطنون الذين يسافرون الى خارج البلاد بهدف قضاء أجازاتهم أو لأغراض أخرى ..

(جـ) المواطنون الـذين يذهبون الى أماكن الجـذب السياحى (داخل القطر) بهدف الراحة أو لغير ذلك ..

وتعمل المنشأة السياحية على الدخـول فى هـذه الأسواق ، الا أن الأمر يحتاج الى جهد والى نوع من التركيز ، ذلك لأن الطلب السياحى بطبيعته مكون من عدة فئات مختلفة ، كما أن هـذه الفئـات منتشرة فى سوق واسعة تشمل مختلف أقطـار العـالم ، وتتباين رغبـاتها وميولها ، كمـا تختلف من ناحية الوضـع الاقتصادى ، وكذلك من الناحية الاجتماعية ..

ولذلك فان هـذه الظروف تقضى من المنشـأة السياحية أن توجه كل طاقتها ومواردها المالية وجهـود

العاملين فيها ، بحيث تتمكن من اجتذاب ما يناسبها من فئات معينة من السائحين تعرض عليهم خدماتها ، فضلا عن ضرورة البحث عن فئات أخرى بصورة مستمرة ..

ومن الواضح أن السوق السياحى بما يتفاعل فيه من ظروف وعوامل مختلفة والحركة المستمرة فيه أضافت عبئا جديدا على المنشآت السياحية فى مجال التسويق، وهو أنه لا يكفى توجيه الدعاية نحو فئات معينة لاجتذابها والاستمرار فى ذلك ، بل لابد من البحث عن فئات جديدة بصورة مستمرة نظرا لما يحدث من تزايد فى الدخول وتحسن فى الظروف المعيشية والحالة الاجتماعية فى كثير من الأقطار .

٢ - نظم العمل

يتأثر التسويق السياحى بجانبيه - العرض والطلب - بدرجه كبيره بمجموعه القوانين والنظم التى تحكم النشاط السياحى ، أذ يؤثر كل منها بدرجه متفاوته من المرونه فى حركة التقاء عنصرى العرض والطلب ، وتشمل

هذه النظم ما يتعلق منهـــا باجراءات دخـــول البـــلاد والخروج منها ، والقواعد المحددة بخصوص انتقـــال الأشخاص وتبادل العملات المختلفة ، وادخال البضائع والمستلزمات المتنوعة .

هذا وتشتمل اجراءات الدخول عادة على اجراءات الامن المتبعة وكمية النقد المســـموح بتغييرها بالعمـــلة المحلية ، كما تتضمن الاجراءات الصحية المطلوبة ، وما يتعلق بشئون الجمارك ، ومن ناحية اخرى فان اجراءات الخروج تشتمل على ما يخص أعمال الدعاية والترويج السياحى وكذلك رؤوس الأموال التى يسمح لها بالعمل خارج البلاد ، وغير ذلك من الأمور التى تحدد انتقـــال الأشخاص ورؤوس للأموال فيما بين الدول .

ويتضح مما سبق أنه من الضرورى التعرف على هذه المعلومات لما لها من آثار كبيرة على رسم السياسات والخطط التسويقيه للمنشأة السياحيه ..

٣ ـ قنوات التسويق

وهى تلك المنافذ أو الأماكن التى تعرض عن طريقها الخدمات السياحية الى أن تصل الى المستفيدين بهذه الخدمات وهم السائحون ، ويمكن أن تقسم هذه المنافذ حسب تطورها الى نوعين رئيسيين : ـ

الاول : ـ المنظمون التقليديون لخدمات السياحة مثل وكلاء السفر بالجملة وبالتجزئة ..

الثانى : . المنافذ الحديثة للتسويق السياحى وهى تشمل النقابات والروابط والمجمعات السياحية والبنوك وغيرها ..

ومن المشاهد الآن أن المنافذ الجديدة تدعم مركزها يوما بعد يوم ويتزايد نشاطها ، بينما يقل دور المنظمين التقليديين فى التسويق السياحى ، وأصبح الاتجاه الحديث فى التسويق يقوم على تيسير أسهل الطرق وأبسطها لتوصيل الخدمة الى السائحين مع العمل على جمع أكبر عدد ممكن من عناصرها فى مكان واحد

باستخدام الأساليب الفنية الحديثة ـ وهـــذا دعا الى دخول النوادى والبنوك وغيرها فى بيع السفر وأتباعهـا الأساليب المبتكرة فى الدعاية والترويج السياحى ..

٤ ـ أساليب التسويق

تقوم المنشأة السـياحية بالحصـول على المعلومات والأنباء التسـويقية المختلفة خاصة عن حجم السـوق وظروف التسويق ، وذلك من واقع سجل مبيعات المنشأة الذى يوضح لها علاقتها بالسوق ، وهناك علاقة تعـامل تنشأ مع السائح بنـاء على ما يتم من أساليب الترويج السياحى ، وما يتبعها من عرض الخدمات السياحية لدى منافذ التوزيع المختلفة ، هـذا ويتم الترويج اما بمعرفة منافذ التسويق التقليدية ، أو أن تقوم به المنشأة السياحية ذاتها فتوجه دعايتها الى السائح بصورة مباشرة ..

ويلاحظ أنه يرتبط بأساليب التسويق تلك الدعاية التى توجه الى السائح عن طريق وسـائل النشر المختلفة ووسائل الاعلان المتعددة من اذاعة وتليفزيون ونشرات

وملصقات ، وكذلك الاشتراك فى المعــارض والمهرجانات وغيرها من وسائل الدعاية التى تناسب المنشأة السياحية وتحقق أهدافها ..

٥ ـ وسائل النقل

وهى تشتمل على وسائل النقل المختلفة وأهمهـــا النقل البحرى والجوى والبرى ، وهــذه الوسائل تعتبر الدعامة الأساسية فى تنشيط حركة السياحة بل أن وجود السياحة ذاتهــا يتوقف بدرجة كبيرة على توافر وسائل النقل .

ومن المشاهد فى العصر الحاضر أن المد الســياحى الشديد يرجع أساسا الى ما حدث من تطور كبير فى وسائل النقل الجوى ، خاصة بدخول الطائرات النفاثة الضــخمة الى ميدان السفر والنقل فيما بين الدول المختلفة .

ويعتمد نجاح وسائل النقل فى مهمتها فى حقــل السياحة على درجه الامان التى تتوفر فيهــا ، وكذلك السرعه والانتظام فى العمل ، وعرض اســعار ملائمة ،

خاصة وأن عامل السعر يؤثر كثيرا على مدى اختيار السائح لوسيله النقل التى يريديها ..

وقد تنبهت شركات الطيران فى كافة الأقطار الى ضرورة تحديد أجور السفر المناسبة ، ولذلك لجأت الى خفض أجورها ، مع اتباع نظم جديدة فى النقل ــ منها الطيران العارض والرحلات الشاملة وغيرها من الأشكال المختلفة ، وذلك بهدف زيادة عدد رحلاتها والعمل على ضمان درجة مناسبة من حجم العمل لديها ..

٦ ـ درجة المنافسة

تتعرض المنشأة السياحية الى منافسة شديدة من المنشآت الأخرى التى تقوم بعرض نفس الخدمة أو تلك التى تعرض خدمات مشابهة ، وتتبلور هذه المنافسة فى السوق السياحية فنجدها توجد بين الأقطار المختلفة ، وكذلك بين كثير من أجهزة السياحة الرسمية ، وبين منظمى الرحلات وشركات الطيران والفنادق وغيرها.

والى جانب هذه المنافسة المباشرة توجد منافسه

أخرى غير مباشرة وهذه تأتى من السينما مثــلا التى تؤثر الى حد ما على تطور سوق السياحة ، ولذلك فان المنشآت السياحية تلجـأ الى أساليب التكامل الأفقى والرأسى بهدف تدعيم مركزها وتمكينها من الاستمرار فى السوق بكفاءة مناسبة وهذا الأمر أصبح ملحوظا سواء بالنسبة لشركات الطيران والفنــادق أو بالنسبة لمنظمى الرحلات السياحية ، ومن المنتظر أن يأخذ هذا الاتجـاه اهتماما متزايدا كلما تطورت صناعة السياحة وأصـبح نشاطها يشمل اعدادا كبيرة من سكان البلاد ..

٧ ـ الظروف العامة

وهى تشتمل على الأوضاع الاقتصادية العــامة والأنشطة الصناعية المختلفة وتهتم المنشآت السـياحية بنوع خاص بالدراسات والبحـــوث السكانية وذلك للتعرف على دخول الأفراد ، واجمالى الدخل القومى ، وحالة العماله ، ومدى هجرة السكان من المناطق الريفية الى المدن ..

كما تعنى المنشأة السياحية بمعرفة امكانيات وسائل النقل المختلفة وبمعاملات البنوك والمنشآت المصرفية وحركة الواردات والصادرات ، والتشريعات والقوانين الصادرة وآثارها المختلفة ..

هذا وتعتبر كافة العوامل السابقة غير منفصلة عن بعضها بل أن كل منها يتفاعل مع الآخر ويؤثر فيه ، ويصبح على المنشأة السياحية أن تقوم بدراسة هذه العوامل التى تحيط بها وتعمل فى وسطها ، وأن تتخذ من القرارات السليمة ما يؤدى الى نجاحها فى تسويق الخدمات التى تقدمها بأعلى قدر من الكفاءة وبأقل تكلفة ممكنة ..

دور المنشأة السياحية

لهذا النوع من المنشآت دور هام لكى تتمكن من تنفيذ الأهداف المقررة لها ، وتضمن العمل فى السوق السياحى بكفاءة ملائمة ، ولتسهم بنشاط مناسب فى الحركة السياحية الداخلية والخارجية على السواء ..

ولذلك فان المنشأة السياحية الناهضة لا تجمد نفسها فى شكل واحد ، بل أنها تعمـل منذ انشائها على اجـراء التغييرات الملائمة على وضعها ، وذلك طبقا للظروف التى تفرضـها طبيعة السوق المتغيرة واتجاهاتها ورغبـات المستهلكين وأذواقهم التى تتبدل من وقت لآخر ، ولابد للمنشأة السياحية أن تعد نفسها دائما بحيث تكون فى الوضع الملائم فى الحاضر وفى المستقبل ..

ولو بحثنا فى أغراض المنشأة السياحية نجـد أن المنشأة الحكومية منها تهدف الى تقديم المعالم التاريخية والأثرية ، وعرض الامكانات السـياحية المختلفة وأوجه الجذب السياحى المتنوعة ، وتوجه كل هذه الجهـود الى السائحين فى مختلف الأقطار ..

ومن الضرورى ان يتم تقديم هذه الامكانات وفق خطة متكاملة ومدروسة بحيث يتـلاءم مع احتياجات السوق السياحى المحلية والعالمية مع ترتيب الأولويات اللازمة فى هذه الخطة تبعا لاحتياجات السائحين ورغباتهم التى تكون دائمـا محل اعتبـار ومتابعة مستمرة ومع

اجراء التغيير اللازم فى هذه الخطة بما يتلاءم مع كل تغيير يحدث فى السوق السياحى ..

اما المنشأة السياحية الخاصة أو تلك تأخذ شكل القطاع العام فان أغراضها تتمثل فى تقديم الخدمات والتسهيلات السياحية المختلفة من اقامة ونقل وزيارات وغيرها ، ويصبح على هذا النوع من المنشآت أيضا أن تعيد تنظيم العناصر المختلفة التى تتألف منها طبقا للتغيرات التى تحدث فى السوق السياحى ..

وتتمثل أهم هذه العناصر فيما يلى :

أولا : ـ الامكانيات المادية :

وتشمل هذه الامكانيات بالنسبة للمنشأة الحكومية أو الجهاز السياحى الحكومى مجموعة الموارد الطبيعية المتاحة سواء أكانت تاريخية أم جغرافية أو ثقافية ، ويدخل فى ذلك تلك الامكانيات التى يكون قد جرى استغلالها فعلا أو تلك التى تكون تحت الدراسة بهدف اعدادها للاستغلال مستقبلا ..

ويضاف الى هذه الامكانيات أيضا التسهيلات المتممة لها ، وهى تشمل الخدمات العامة السياحية ووسائل الترفية المختلفة من مسارح وسينما وحوانيت متنوعة ، وكذلك البنوك وأماكن تغيير العملة ، وغير ذلك من التسهيلات الضرورية التى تمثل جزءا رئيسيا فى الخدمات السياحية رغم أنها لا تشترك فى انتاج هذه الخدمات ــ الا أنه لا يمكن الاستغناء عن هذه التسهيلات لفائدتها الكبيرة فى استكمال تلبيةرغبات السائحين ..

أما بالنسبة للمنشأة التسويقية السياحية الخاصة فان امكاناتها المادية تتمثل فى الوسائل المتاحة لديها والتى تمكنها من عرض خدماتها السياحية ، ولا يقصد بذلك الامكانات الموجودة لديها فى وقت معين بل أيضا تلك الامكانات التى يمكن تدبيرها مستقبلا بهدف زيادة حجم أعمالها وتطوير نشاطها ..

ثانيا : ـ رأس المال المتداول

ويشمل الأموال التى تعتمد عليها المنشأة السياحية فى الصرف على مشروعاتها واحتيجاتها المختلفة ، وتغطية

ما يلزم من نفقات لادارة أعمالها ومن الضرورى أن يتم تقدير كمية الأموال اللازمة لذلك سنويا بدقة وعلى ضوء دراسات تفصيلية ـ حتى لا يؤدى النقص فيها الى عجز المنشأة عن القيام بأعمالها أو ارتباك هذه الأعمال ..

ويضاف الى ذلك ضرورة دراسة الاحتياجات المستقبلة من الأموال سواء من رأس مال المنشأة ذاتها ، أو من مبالغ اضافية يمكنها الحصول عليها من ميزانية الدولة أو إعانات وقروض تحصل عليها من الجهات المختلفة بهدف معاونتها فى تنفيذ خططها ..

ثالثا : ـ القوى العاملة

وهذا العنصر هام بالنسبة للمنشأة السياحية تماما مثل أى منشأة أخرى أيا كانت نوعيتها ، بل أنه فى النشاط السياحى ذو أهمية خاصة ـ لارتباط هذا النشاط بالعلاقات العامة وكذلك العلاقات الانسانية أكثر من أى نشاط آخر ..

وتشتمل الموارد البشرية اللازمة للمنشأة السياحية على عنصرين رئيسين كما يلى :

١ ـ الهيئة الادارية

وهى تشكل من الأشخاص اللازمين لادارة العمل، يجب أن تتوافر لديهم خصائص معينة ، أهمهـا بعد النظر والرأى السديد والحيوية والنشـاط والقدرة على التصرف واتخاذ القرارات الملائمة فى كافة الظروف.. ويتوقف على حسن اختيار هذا العنصر نجاح أعمـال المنشـأة السياحية بصورة أساسية ، والا فانه سـيكون طابع العمل فيها الضعف والجمود ، وقد تغرق فى بحـر من الروتين يؤدى الى شللها وتوقف أعمالها ..

٢ ـ الموظفين والعمال

وهم يمثلون العنصر التنفيذى لأعمـال المنشأة السياحية فى كافة الأنشطة التى تقوم بها ، وهؤلاء يجب أن يتصفوا بالخبرة السليمة فى القيام بالواجبات المكلفين

بها ، وكذلك الكفاءة والاتقان فيمـــا يسند اليهم من أعمال ..

وبصفة عامة فانه قد يفضل تدريب هؤلاء العاملين على اتقان أكثر من عمل فى المنشأة ، وهذا يتيح سـد النقص فى الأقسام الأخرى اذا لزم الأمر وفى الوقت نفسه فانه من الضرورى للمنشأة السياحية أن تعطى اهتمـاما كبيرا لموضوع تدريب العاملين لديها بين حين وآخـر ، وذلك بهدف رفع مستواهم من الناحية النظرية ، والعمل على زيادة ما لديهم من خبرة عملية وهـذا الأمر يؤدى الى تحسين أساليب تقـديم الخـدمات المختـلفة الى السائحين ..

رابعا : ــ الدراسات والبحوث

لقد أصبح الاهتمام باعداد الدراسات والبحـوث أمرا أساسيا فى كل المنشآت ، وذلك لما تقوم به من دور هام فى التعرف على الأسواق المختـلفة والتغيرات التى تطرأ عليها والاتجاهات التى تسودها ، كما تمكن هـذه

البحوث من الألمام بالتطورات الحديثة فى الخدمات السياحية على اختلاف نوعياتها ..

وكل هذه الأمور تساعد على جعل المد السياحى أكثر عددا ومن نوعيات مختلفة ، وتمكن من تقديم الخدمات السياحية بصورة حديثة تختلف عن الأساليب القديمة التى تشكل عائقا كبيرا للنشاط السياحى ، والتى تؤدى الى انصراف السائحين الى أماكن أخرى تقدم لهم الخدمات بصورة أفضل .

ولو أخذنا لذلك مثلا عن البحوث والدراسات المطلوبة فى النشاط السياحى - فاننا نجد أن الجهاز الرسمى للسياحة يمكنه أن يقوم بدراسة الأنماط الحديثة المستخدمة فى الاقامة ، مثل القرى السياحية ، ويحدد الأسلوب الملائم لتطبيقها فى القطر ..

كما يمكن أن يدرس مرفق السكك الحديدية مدى التطورات التى حدثت فى وسائل النقل الجوى ، ويستطيع أن يستفيد ببعض هذه التطورات فى تحسين الخدمة التى

يقوم بها ذلك المرفق ـ سـواء من ناحية توفير الراحة والأمان للسائحين أو اختصار الوقت الذى يستغرقه أداء الخدمة ، أو بالعمل على خفض التكاليف وبالتالى خفض أجور السفر ، وهذا يؤدى الى زيادة حجم أعمال ذلك المرفق وارتفاع رقم الأرباح الذى يعود عليه فى النهاية •

خامسا : ـ العلامة التجارية

وهى الماركة التى تميز المنشأة السياحية ، وتقوم بالتعريف بها والاعلان عنها فى السوق السياحى ، ويمكن أن تؤدى هذه العلامة الى جلب المزيد من السائحين الى المنشأة ، وذلك اذا كانت ترمز الى خدمات متطورة ومناسبة من ناحية الجودة والسعر ، ويترتب عليها وجود صلة وثيقة فيما بين المنشأة والسائح ـ مع امكانية تطويرها بصورة أفضل مستقبلا •

ولذلك نرى فى الوقت الحاضر اهتمام شركات الطيران مثلا بتأمين الاقامة الملائمة للمسافرين على خطوطها ، بل والاشتراك فى تنظيم برامج الترفية اللازمة

لهم واعدادها بطريقة تلائم احتياجاتهم وأذواقهم ولعل ذلك راجع الى محاولة توسيع آفاق الخدمة السياحية ، والعمل على دمج عناصرها للوصول الى نوع من التكامل ، بهدف ضمان تجدد الطلب على الخدمة بصورة مستمرة فى المستقبل •

سادسا : ـ المنافذ التسويقية : ـ

وهى التى تعرض من خلالها الخدمات التسويقية السياحية ، ولقد تغيرت صورة منافذ التوزيع السياحى عما كانت عليه فى الماضى ، فدخلت النقابات والمجمعات السياحية هذا الميدان ، وأصبح لها دور واضح ـ خاصة لقيامها باستخدام أيسر السبل لعرض الخدمات السياحية على السائحين •

ويلاحظ أن هذا التطور الذى طرأ على تسويق الخدمات السياحية فى السنوات الأخيرة أصبح يحتم على المنافذ التقليدية كوكالات السفر أن تدرب أجهزتها على بيع الخدمات السياحية الجديدة ، وعدم الاكتفاء

بتسويق الخدمات التقليدية للسياحة مثل زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية أو المتاحف وما الى ذلك .

ونخلص مما سبق أن هـذه العناصر تحدد شـكل المنشـأة السياحية وطبيعة نشاطها ، ويتوقف على هـذه العوامل مدى نجاح المنشأة فى مواجهة الطلب السياحى وتلبيته ، الا أن هذا النجاح يمكن أن يكفل بصورة ملائمة اذا توفر لدى المنشأة عامل المرونة فى العمل ، بحيث يمكن أن تتمشى خططها مع ما يستجد من ظروف فى السـوق السياحى ، وكذلك ضرورة توفر عنصر التنسيق والتعاون فيما بين أجهزة المنشأة السياحية ـ بما يؤدى الى حل المشاكل التى تعترضها فى أسرع وقت ممكن وبأقل قـدر من التكاليف ..



وكالات السفر والسياحة

تعتمد حركة السـياحة على وسـائل النقل المختلفة سواء السيارات أو السكك الحديدية أو الطـائرات أو السفن ، وهناك نماذج مختلفة لأساليب الانتقال ، فقـد يكون منظما أى طبقا لجداول مواعيد محددة ، أو يكون عارضا .. كما نجد أن الطلب الذى ينتج الحركة السياحية له أشكال متنوعة ، فقد يكون السـفر للعمل أو لظرف معين ، وهناك السفر من أجل السياحة أو لغرض آخر ..

وتقوم وكالات السفر والسياحة بدور هام فى هذا المجال ، ومن الطبيعى أنها لا تقوم بانتاج الحركة السياحية أو خلقها ، ولكن لها أهداف أخرى يمكن أن نذكر أهمها فيما يلى :

١ ـ أن تقوم وكالة السفر بدور الوساطة الفعلية للخدمات والعروض المختلفة المتاحة فى السوق السياحى.

٢ ـ أن تكون هى الوسيط فيما بين المستهلك (السائح) وبين منتجى الخدمات السياحية المختلفة ..

٣ ـ أن تقوم بكل الأعمال اللازمة لشراء خدمة السفر واستعمالها .

ولقد عملت وكالات السفر منذ نشأتها على التعاون مع شركات النقل المختلفة باعتبارها وكيلا يعمل فى مجال بيع تذاكر السفر وخدماته المختلفة ، وزاد نشاط هذه الوكالات بظهور النقل الجوى كعنصر أساسى فى خدمات

السياحة ، حيث ازداد الطلب على هذه الوسيلة منذ عام ١٩٤٥ رغم أجورها المرتفعة فأصبح يفضلها رجال الأعمال والموظفون الرسميون ، باعتبار أن للنقل الجوى ميزة رئيسية ، وهى تلبية الحاجات الضرورية لسفر الاعمال من حيث اختصار الوقت اللازم لذلك .

ويلاحظ أنه منذ عام ١٩٥٢ تزايد دور وكالات السفر ، بعد ظهور السفر بالدرجة السياحية ثم بالدرجة الاقتصادية ، حيث أصبحت وكالات السفر تقوم بدور أكبر فى تصدير الحركة السياحية ، وبدأت هذه الوكالات فى تقديم أماكن للسفر جديدة وطرق رحلات متنوعة ، ومجموعات من النقل تغطى فترة كبيرة للسفر والزيارات، بل أن هذه الرحلات الاجمالية تضمنت اشباع الهوايات الرياضية والنواحى الثقافية ، ونتج عن ذلك خلق طلب جديد يقوم على عروض متنوعة وأسعار جديدة تدفعها حوافز لم تكن موجودة من قبل ..

وفى عام ١٩٦٢ ظهرت لأول مرة أجور المجموعات فى السفر على خطوط الطيران ، فساعدت وكالات السفر على

تنظيم الرحلات الاجمالية للجماعات بصـــورة أوسع مما كان متبعا قبل ذلك ، حيث كانوا يبيعون خدمة الســفر للأفراد بأسعار عادية أوبأسعار مخفضة أحيانا .

ثم بعد ذلك بدأت شركات النقل الجــوى تقــوم برحلات عارضة متجانسة بهدف تلبية الطلب المتزايد على الرحلات الشاملة للمجموعات الكبيرة ، أو لمواجهة الطلب على السفر لمناسبات معينه ، وأصبح دور وكالات السفر فى هذه الحالة القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصــال بالنظمات التى تكون المجموعات المختلفة ، وعرض الخدمات والحوافز عليها ، واتخــاذ الاجراءات اللازمة لانجاح هذه الرحلات .

ولقد حدث تطور آخر فى السوق السياحى بعد عام ١٩٦٨ ، حيث قصرت شركات النقل الجوى نشاطها على عمليات النقل فقط ، سواء على الخطوط المنتظمة أو للنقل العارض أو النقل التكميلى ، وبذلك فان وكالات السفر زادت من نشاطها ، وأصبح دورها أوسع مما كان قبل ذلك ، حيث اضطلعت بوضع الخطط التســويقية اللازمة

لأماكن السفر الجديدة وطرقه ، بل وما يتصل به من ايواء السائحين واقامتهم .

هذا بالنسبة لوكالات السفر التى تتعامل بالجملة أما وكالات السفر التى تتعامل بالتجزئة فقد تحول دورها تدريجيا من منظم رحلات بكامل مسئوليتها الى مجرد بائعى تجزئة للرحلات الشاملة ، وبذلك أصبحت فرصتها ضئيلة فى تصدير طلب جديد للخدمات السياحية ، ذلك أن المؤسسات الكبرى أصبحت تدير مكاتب السفر وتؤدى خدمات وكالات السفر ذاتها ..

ومع ذلك فانه ىمكن لوكالات السفر ألا تقصر دورها على مجرد بيع تذاكر لرحلات معدة سلفا ــ من قبل المؤسسات الكبرى ، بل يمكن أن تظل مصدرا الحركة السياحية ، وعلى الأخص فى مجال سفر المجموعات والأفراد معا وسواء أكان ذلك بهدف تمضية الاجازات الشاملة أو السفر لأغراض خاصة ..

الا أن ذلك تقتضى من وكالات السفر أن تستخدم أدوات التسويق استخداما مثمرا فعالا ، وأن تتماون

وتوثق صلاتها بشركات النقل المختلفة وبمنظمى الرحلات وبكل الجهـات العاملة فى مجـال التسويق السـياحى والانتقال والايواء وسائر الخدمات السياحية المختلفة ..

كما أن على هذه الوكالات أن تزيد من استشاراتها فى كل ما من شـأنه أن يسـاعدها على العمل بأحـدث الأسـاليب ، وايجاد كافة التسهيلات اللازمة للعمـل ، وادخال وسائل التنظيم والادارة الحديثه .

تطوير وكالات السفر

مما سبق يتبين أن لوكالات السفر دور هام ورئيسى فى صناعة السياحه ويتمثل هذا الدور فى تصـدير حركة السائحين ، وتيسير استخدام وسائل النقل المختلفة اللازمه لهـذا النشـاط . ولقـد حدث تطور كبير فى الظروف الاقتصادية والاجتماعية فى مختلف اقطار العـالم خلال السنوات الأخيرة ــ مع ما تبع ذلك من تقدم تكنولوجى هائل ، وكل هذا أثر كثيرا على الأنشطة المختلفة التى تقوم بها وكالات السفر .

ويلاحظ أنه نظرا لأن وكالات السفر تعتبر وكيلا لشركات النقل المختلفة فان ذلك أصبح يتطلب منها ضرورة وضع الخطط اللازمة لاعمالها ، خاصة فى مجال اعداد البرامج وبيعها والترويج للنشاط السياحى ، وهذا الأمر مطلوب لكى تحافظ على بقائها ، وأن تحقق عائدا ملائما لها ، وفى الوقت نفسه لكى تتمكن من تلبية الاحتياجات المتزايدة والمتشابكة للنشاط السياحى الحديث ..

ومن الضرورى أن تعد البرامج السياحية بصورة تمكنها من تلبية رغبات السائحين ، وذلك بالتخطيط السليم ، واستخدام وسائل الترويج المناسبة واعداد البرامج التى تلقى أفضل تقبل من مجموع السائحين ، وهذا الأمر يحقق لوكالة السفر من ناحية أخرى أكبر عائد وأرباح يمكن الوصول اليها ، كما أنه يؤدى الى تطوير وكالات السفر بصورة أفضل من مجرد وسيط يسعى لأن تغطى أرباحه ما يتكلفه من نفقات ..

ومن ناحية أخرى فانه من الملائم أن تعيد شركات النقل ـ خاصة شركات الطيران ـ النظر فى نسبة العمولة

البسيطة التى تمنحها الى وكالات السياحة والسفر ، ذلك لأن رفع هذه العمولة يمثل حافزا مناسبا لقيام هذه الوكالات بعملها بكفاءة ملائمة ، وتلبية رغبات السائحين وتوفير الراحة لهم ، والعمل على ترويج حركة النقل — خاصة النقل الجوى .

ذلك لأن وكالات السفر عبارة عن مصدرى رحلات سواء أكانت هذه الوكالة تقوم بدور بائع تجزئة أو بائع حملة الذى يسمى فى كثير من الأحيان « منظم رحلات »، ويعتبر باعة الجملة منظمى رحلات فعليين ، وبالتالى فان أرباحهم يفترض فيها أن تكون أكبر من أولئك الذين يبيعون بالتجزئه .. ومع ذلك فان الفئتين من وكالات السفر تسهمان بدور رئيسى فى تصدير الحركه السياحية.

كما أنه من الضرورى أن يكون هناك تعاون تام فيما بين شركات النقل ووكالات السفر ، وأن تكون الثقة متبادلة فيما بينهما ، ويتم ذلك عن طريق الاتصال المستمر، وتبادل المعلومات فيما بين مكاتب شركات النقل المنتشرة فى كثير من المدن داخل القطر الواحد ، وهذا يساعد على

دراسة اتجاهات السوق وظروف المنافسة فيها، واستخدام أفضل الأساليب للترويج السياحى ـ خاصة فى مجـال الترويج للنقل ، وجعل هـذا النشاط أكثر فعالية ويدر عائدا مجزيا .



المكاتب السياحية

تهتم كثير من الأقطار فى الوقت الحاضر بفتح مكاتب سياحية لهـا فى الدول المختلفة ـ وعلى الأخص تلك البلدان المصدرة للسياح ، والهدف من ذلك هو العمل على تنشيط الحركه السياحية الخارجية الى تلك الأقطار ، وليس الأمر مقصورا على الدول الناميه وحدها ـ بل أن الدول المتقدمة ايضا تقوم بانشاء مكاتب سياحية لها فى الدول الأخرى عملا على تنشيط السياحة اليها ..

وقد يقتصر دور هذه المكاتب فى آغلب الأحيان على النشاط الدعائى دون الدخول فى النواحى التجارية

كاجراء التعاقدات على الرحلات السـياحية ، أو تنظيم البرامج السياحية وتحديد أسعارها ، وينبنى ذلك على عدة أسباب منها ما يلى :

١ ـ تشترط كثير من الدول قصر الأعمال التجارية فيها على أبنائها فقط والمنشآت المسجلة لديها بما فى ذلك النشاط السياحى ..

٢ ـ من الطبيعى أن شركات السياحة المحلية فى أى بلد ستنظر الى المكاتب السياحية التابعة لبلد آخر على أنه منافس لأعمالها ، وستعمل على وضع كافة العراقيل أمامه ..

٣ ـ يتعذر على المكاتب السياحية منافسة المنشآت المحلية فى بلد ما بسبب ضـعف موقفه ، وقوة مركزهـا التسـويقى ، وامكانية اعدادها برامج رحلات سياحية شاملة لعدد من الأقطار فى رحلة واحدة ـ وهذا يصعب على المكتب السياحى القيام به ..

٤ ـ لو أن هـذه المكاتب لم تتجه فى تعاملها الى

مخاطبة الجمهور مباشرة ولجأت الى شركات السياحة المحلية ـ فمعنى ذلك أنها تجعل كافة التعاقدات السياحية التى ترتبط ببلادها لابد أن تمر عن طريق تلك الشركات وهذا الأمر يشكل عائقا كبيرا لحركة التنمية السياحية الآتية من خارج البلاد ..

واما أن تقصر تعاملها مع هذه الشركات المحلية على ما يخص التعاقدات الحكومية ، وبذلك تفقد صفتها الأساسية فى تمثيل كافة قطاعات السياحة فى البلد الذى تحمل اسمه ..

ولذلك فانه من المتفق عليه أن تتحدد اختصاصات المكاتب السياحية الخارجية على ضوء الهدف من انشائها، وهو تنشيط الحركة السياحية من الدول الموجودة بها هذه المكاتب الى البلد الذى تقوم بتمثله ..

ويمكن تحديد اختصاصات هذه المكاتب بصورة عامه فيما يلى :

(أ) دراسة السوق

ويتم ذلك بدراسة السوق المصدرة للسياح فى البلد الذى فتح فيه المكتب السياحى، للاستفادة بهذه الدراسات فى اعداد الخطط السياحية اللازمة لتشجيع الطلب على السياحة من ناحية ، ولاعداد الخدمات السياحية المطلوبة لتلبية ولمواجهة الطلب المحتمل عليها من ناحية أخرى ..

وتحتاج هذه الدراسة الى ضرورة الحصول على عدة بيانات لفترات طويلة حتى يمكن اجراء المقارنات اللازمة، وتشتمل هذه البيانات على العدد المتوقع من السائحين فى هذا البلد وتوزيع ذلك العدد على الأقطار المختلفة المستوردة للسياح ..

وكذلك مستوى دخول السائحين وعاداتهم فى انفاق هذه الدخول ودوافع السائحين المختلفة فى الطلب على الخدمات السياحية فضلا عن الأسعار التى تباع بها الرحلات الى الأقطار المختلفة ، واتجاهات هذه الأسعار، ومدى تقبل السائحين لها .

وتحصل المكاتب السياحية على هذه المعلومات من

عدة مصادر ، أهمها الاحصائيات الرسمية التى تنشرها أجهزة الدولة فى البلد ، وكذلك التقارير الاقتصادية المختلفة ، وميزانيات الشركات السياحية وتقاريرها الدورية ، والبرامج السياحية التى تعدها شركات السياحة المختلفة ، والقوانين والنظم الصادرة بشأن السفر الى خارج البلاد وكذلك المرتبطة بالسياحة بصفة عامة ، فضلا عن الاتصالات الشخصية التى يقوم بها العاملون فى المكاتب السياحية فى الأوساط السياحية وفى دوائر الأعمال فى ذلك البلد ..

وتمكن هذه الدراسات التفصيلية من الاستفادة بها فى تحديد النوعيات المختلفة من السائحين الذين يمكن جذبهم للسياحة فى البلد الذى يتبعه المكتب السياحى ، كما يمكن تحديد نوعية البرامج السياحيه التى تلائم هؤلاء السائحين ويمكن أن تلقى قبولا منهم ، وتساعد هذه الدراسات على تحديد الأسعار المناسبة التى تشجع على اقبال أكبر عدد ممكن من السائحين ، وكذلك على تحديد الخدمات التى تقدم اليهم ومستواها وأسعارها .

ورسم الخطط اللازمة لتوفير هذه الخدمات فى الوقت الملائم ..

(ب) الاعلام السياحى :

من الضرورى توفير المعلومات الكافية عن القطر الذى يمثله المكتب السياحى لتزويد السائحين وشركات السياحة المختلفة بها ، وكذلك شركات الطيران وكافة الجهات المعنية بالسياحة ، بل من الضرورى أن يتم توفير أى تعديل أو تغيير فى هذه المعلومات لدى المكتب السياحى فى الوقت الملائم ..

وتشتمل هذه المعلومات على عدة جوانب أهمها ما يلى :

١ ــ شرح الأماكن السياحية المختلفة سواء أكانت أثرية أم دينية أو رياضية أو للترفيه ــ بحيث يشتمل هذا الشرح على الأرقام والصور التى توضح هذه الأماكن .

٢ ــ الفنادق وأماكن الاقامة المختلفة وسعتها والاسعار الخاصة بها وموقع كل منها .

٣ ــ ايضاح للمحلات العــامة والمطــاعم والنوادى الليلية وما شابه ذلك ..

٤ ــ المصارف وأماكن تغيير العملة .

٥ ــ وسائل النقل الداخلى المتاحة بين المدن والأماكن الهامة والمسافات التى تقطعها فى كل حالة والوقت اللازم لذلك ..

٦ ــ ايضاح حالة الجو فى المواسم المختلفة ودرجات الحرارة والرطوبة ..

٧ ــ عنــاوين شركات الســياحة فى القطر وكذلك سفارات وقنصليات الدول المختلفة .

٨ ــ المناســبات الســياحية والمهرجانات والمعارض المختلفة ..

ويلاحظ أن عدم توفر هذه المعلومات وغيرها لدى المكتب السياحى وكذلك عدم قيامه بنشرها على الجهات المعنية والأفراد الذين يطلبونها يأتى بأثر سىء للغاية على الســياحة ، بل وعلى سمعة البلد الذى يمثله المكتب ،

سواء من الناحية السياحية أو من الناحية الحضارية ..

ومن الضرورى أن تعد هذه المعلومات وتطبع بلغة البلد الموجود به المكتب السياحى ، أو بتلك اللغة ولغة عالمية أخرى ، مع مراعاة الدقة فى الطباعة وحسن الاخراج، وأن تشمل الكتب أو النشرات بعض الخرائط السياحية للبلاد التى يتبعها المكتب ، موضحا عليها بعض المدن الهامة ، وكذلك أهم المعالم السياحية بصورة مبسطة ومشوقة ..

(ج) الدعاية والترويج

تعتبر الدعاية والترويج وسيلة أساسية لجذب السائحين ، ومن المشاهد أن أساليب الدعاية والاعلان تطورت كثيرا فى الفترة الأخيرة، ويصبح من مهام المكتب السياحى الرئيسية أن يقوم بالدعاية والترويج للسياحة وهذا يقتضى من المكتب تدارس بعض النقاط لكى ينجح فى القيام بالحملات الدعائية ..

وأهم هذه النقاط أن يتم دراسة وسائل الدعاية

والاعلان المتاحة فى البلد وأساليبها وأسعار خدماتها ، وكذلك التعرف على أنسب هذه الوسائل وأكثرها نجاحا لدى جمهور السائحين ..

وعلى هذا الأساس يستطيع المكتب السياحى أن يضع السياسات اللازمة للدعاية فى البلد الذى يعمل فيه، ويصمم لها البرامج ، ويحدد تكاليفها ، ثم ينفذها بكفاءة ملائمة ، سواء بالطريق المباشر أو أن يعهد بها الى احدى الشركات المتخصصة فى الدعاية والاعلان .

ويتصل بهذا الموضوع الدعاية التحريرية ، وهى من الأساليب الحديثة فى الدعاية ، وأصبح لها دور كبير خاصة فى النشاط السياحى ، كما يصبح من مهام المكتب السياحى الرئيسية ضرورة متابعة كل ما ينشر عن البلد الذى يمثله فى وسائل الاعلام المختلفة فى القطر الموجود به ، ويعمل المكتب على ازالة كل ما له أثر سىء من المواد والموضوعات المنشورة ، وأن يشجع نشر المعلومات والحقائق الهادفة ، وهذا الأمر يحتاج من المكتب الى ايجاد اتصالات واسعة وعلاقات وثيقة فيما بين القائمين

بأعمال المكتب والعاملين فى النشاط الاعلامى فى البلد الذى يعمل فيه ..

(د) العلاقات العامة

من الأعمال الهامة التى يجب أن يقوم بها المكتب السياحى أن يقيم علاقات عامة مع الشركات والجهات المختلفة العاملة فى النشاط السياحى أو المتصلة به فى البلد الذى يوجد فيه المكتب ، وهذا يحقق الهدف الأساسى من انشائه وهو العمل على تنمية السياحة فى البلد الذى يمثله هذا المكتب ..

وتشمل هذه الجهات الشركات السياحية وشركات الطيران والسلطات الحكومية المختصة بالسياحة، وكذلك التجمعات البشرية التى يمكن أن توجه الى السياحة كالجمعيات والنقابات والشركات المختلفة ..

ويهدف المكتب السياحى من ايجاد علاقات عامة مع هذه الجهات الى العمل على زيادة عدد الشركات السياحية التى تعمل فى البلد الذى يمثله ، وكذلك زيادة عدد

البرامج التى تعد عن بلاده مع تنوع هـذه البرامج ، والعمل على ازالة أسباب أى شكوى من هذه الجهات، وتذليل أية صعوبات قد تعترض أى منها فيما تقوم به من أعمال ، وأيضا تقديم كافة التسهيلات الممكنة لشركات السياحة الخاصة بالبلد الذى يمثله فى تعاملها مع القطر الذى يوجد فيه المكتب .

نشاط المكاتب السياحية

يتوقف نشاط المكاتب السياحية على ما تقوم به من أعمال فى حدود الاختصاصات المقررة لها ، ويعتبر دورها أساسى وهام فى تنمية السياحة وزيادة مواردها ، الا أن ذلك يتطلب قيام المكتب بتنفيذ هذه الاختصاصات بكفاءة ملائمة ، على أن تقوم الجهات التى تشرف على هذا المكتب بتزويده بكافة البيانات والمعلومات اللازمة له بالسرعة الواجبة ، مع تدبير الاعتمادات المالية التى يحتاج اليها للصرف على أعماله ، ومتابعة أعمال المكتب وقياس مدى نجاحه فى عمله ..

ويلاحظ أنه بصفة عامة لابد من وضع أولويات

لفتح المكاتب السياحية فى البلاد المصدرة للسائحين اعتمادا على مستوى الدخول من ناحية والدول الأقرب من ناحية أخرى ، وقد يتم فتح مكتب واحد لكى يغطى عدة دول. ويتوقف عدد العـاملين اللازمين لكل مكتب على حالة العمل فيه ، أو حجم ما ينتظر أن يؤديه من أعمـــال ؛ وما يحققه من أهداف ، وكذلك على الاعتبارات المالية المختلفة للدولة التى تريد انشاء مثل هذه المكاتب ..

تنمية التسويق السياحى

لقد وضح الاهتمام بالسياحة فى العصر الحديث فى كل الأقطار ــ باعتبارها تكون جزءا رئيسيا من موارد الدخل القومى بالاضافة الى الجانب الدعائى والتعريف بالحضارات والتراث التاريخى، وبالنسبة لمستقبل الحركة السياحية فى المنطقة العربية فان التنبؤات تشير بوضوح الى تزايدها .. ولذلك يصبح من الضرورى الاستفادة بهذه الظروف الملائمة فى تسويق السياحة الى أقصى حد

ممكن ، بهدف الوصول الى تطوير وجه الحيـاة على الأرض العربيـة ، وتقـدم أمتنـا ـ لكى تلحق بركب الحضارة فى العصر الحاضر ..

ومن الملاحظ الآن فى السـياحة العالمية أن هناك اتجاهات متزايدة للسياحة الجماهيرية وبأعداد كبيرة من السائحين ومن عدد الأفواج ، ومن المتوقع بالنسبة للسوق الأوربى مثلا للرحلات الشاملة ـ سواء المنتظم منها أو العارضة ـ أنه سيستمر فى اتجاهه نحو الشواطىء ذات الجو الدافىء الجاف المشمس جنوبا ، بحيث يتوقع أن تمتد الحركة السـياحية لكى تغطى أقطار شمال أفريقيا وباقى الأقطار العربية ..

ويسـاعد على تنمية هذا الاتجـاه وتزايده التطور الذى يحدث فى صناعة النقل الجوى وامكانياتها الحديثة من جهـة ، وما يبدو من رغبة السـائحين فى السفر الى المناطق البعيدة من جهة أخرى ، وهـذه الظروف تهىء امكانات مناسبة لأقطار الوطن العربى فى سوق السياحة الدولية خاصة من دول أوربا وأمريكا ..

وكل هذه الأمــور تفرض على الأقطــار العربيــة الاستعداد لها والاستفادة من كافة الظروف المتــاحة فى ســوق الســياحة ، ويتم ذلك بزيادة الاستثمارات فى المشروعات والخدمات الســياحية المختلفة ، وفى الوقت نفسه تهيئة الادارة الســليمة الواعية لهــذه المشروعات والخدمات ، وذلك لا يتسنى الوصول اليه الا من خلال اعداد الأفراد اللازمين ، وتزويدهم بالمهــارات والخبرات الضرورية التى تكفل تحقيق أفضــل النتائج فى عرض الخدمات السياحية وادارة أعمالها ..

التدريب السياحى

يتوقف نجاح خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية بصورة عامة على التنفيذ السليم الذى يقوم به العنصر البشرى ، كمــا يعتمد ذلك على درجة الكفاءة فى تفهم هذه الخطط وفى تطبيقها ، وهذا الأمر أكثر أهمية بالنسبة لخطط التنميــة الســياحيه حيث يعتبر العنصر البشرى العامل الرئيسى فى تنفيذ هذه الخطط .

وتقف السياحة مع غيرها من الصناعات الانتاجيه فى اعتبار العنصر البشرى من العناصر الأساسية لتحقيق أهدافها ، بل يمكن القول بأن الانسان هو العنصر الأول فى الانتاج وبدونه لن تكون للعناصر الأخرى ــ مهما كانت دقتها أو حداثتها أية فائدة أو ميزة .. ولذلك فان كل الدول أصبحت تولى التدريب عناية فائقة باعتباره الطريقة الأساسية لتنمية قدرات القوى العاملة لديها ، بهدف الوصول الى أقصى استفادة ممكنة من هذا العنصر الهام ، لدوره الكبير فى تحقيق أهداف التنمية ..

ومن الطبيعى أن استثمار رؤوس الأموال فى انشاء الفنادق والمطاعم وتجهيز خدمات النقل المختلفة والأماكن السياحية ــ يعتبر أمرا لازما لتطوير السياحة فى الأقطار العربية ، الا أن ايجاد الموظفين الأكفاء والعمال ذوى الخبرة يعتبر ركنا أساسيا فى دعم صناعة السياحة وتطويرها .. ولذلك فانه من الضرورى أيضا أن تستثمر بعض الأموال فى العنصر البشرى وتنميته بهدف خلق العناصر الصالحة للقيام بالخدمات السياحية المختلفة ..

ولابد أن يكون واضحا من البداية ضرورة أن يقترن الاستثمار فى المشروعات السياحية المختلفة باعداد العاملين اللازمين لهذه المشروعات ، ومن الخطورة تنفيذ أى من هذه المشروعات دون الاعداد المسبق لمن سيقومون بادارة أعمالهـا وتحقيق الهدف الذى تنشـأ من أجله بالكفاءة المناسبة .

ويلاحظ أن التدريب السـياحى له أهمية بالغة فى تقديم الخدمات السياحية بالشكل المناسب ، خاصة وأن صـناعة السـياحة تعتمد الى حد كبير على العلاقات الانسانية وكذلك العلاقات العامة ، ولذلك فان التدريب يعتبر حجر الأساس لتحقيق التوازن فيما بين عرض وطلب القوى العاملة ، وبالتالى فى تطوير السياحة فى البـلاد وحسن أداء أعمالها ..

ويعتبر نوعا من الاستثمار المباشر فى العنصر البشرى وما يحتاجه ذلك من انفاق مبالغ كبيرة فى هذا المجال . وبذل الجهود اللازمة ويترتب على هذا الاستثمار من ناحية أخرى زيادة انتاجية العاملين وبالتالى زيادة الدخل

القومى للبلاد .. ولذلك يمكن أن يقال أن معدل نمو الدخل القومى يتوقف الى حد كبير على مستوى التعليم والتدريب فى بلد ما ـ ويستند هذا الرأى الى أن العمالة المؤهلة تساهم بدرجة أكبر فى زيادة الدخل القومى .

موقف التدريب السياحى

حينما نبحث فى موقف التدريب السياحى فى الأقطار العربية نجد أنه يرتبط بالمستوى الذى وصلت اليه كل منها فى النمو السياحى ، فمنها دول تتمتع بمستوى متقدم، حيث تشكل السياحة فيها قطاعا انتاجيا هاما يماثل القطاعات الانتاجية الأخرى من ناحية ادارة للعملات الأجنبية وتشغيل العدد المناسب من الأيدى العاملة ، ومساهمته فى دعم ميزان المدفوعات .. وقد يرجع ذلك الى ما تتمتع به تلك الدول من ظروف قربها من الأسواق العالمية المصدرة للسائحين ، مع وجود قدر مناسب من التجهيزات السياحية وامكانات العرض السياحى المختلفة

وهناك دول لم تستكمل تجهيزاتها السياحية

بالصورة لمماثله للمستوى الدولى ، ولذلك فان السياحة فيها مازالت فى بدايتها ، ولم تبلغ من الأهمية مثلما تبلغه قطاعات الانتاج المختلفـة فى القطر ، أو قد يكون ذلك بسبب حداثة اهتمام الدولة بصناعة السـياحة أو لبعدها نسبيا عن تلك الأسواق العالمية المصدرة للسائحين ..

كما نجد بعض الأقطار العربية تؤثر ظروفها المناخية وطبيعة الحياة فيها على نمو السـياحة فيها ، فضـلا عن أنها تبعد عن الأسواق العالمية المصدرة للسائحين ويتعذر الوصول الى هذه الأقطار بسهولة ..

ولهذا نجد أن مستوى التدريب السياحى يتناسب طرديا مع مستوى السياحة فى كل قطر عربى ، فمنها من يوجد بها تسهيلات تدريبية تغطى جانبا من احتياجاتها من القوى العاملة المدربة فى مجالات السـياحة المختلفة ، وهناك بعض الأقطار لا تفى تلك التسهيلات الا بجزء يسير جدا من احتياجات جانب من الخدمات السياحية وهو قطـاع الفندقة ، كما نجد نوعا ثالثـا من الدول لا تملك أية تسـهيلات تدريبية .. وبصـفة عامة فان

التدريب فى مجال الخدمات السياحية المختلفة فى الأقطار العربية مازال فى بدايته ويحتاج الى جهود وتسهيلات عديدة ..

ويلاحظ أن توفير التسهيلات التدريبية يتوقف على عاملين رئيسيين كما يلى :

١ ـ دور الدولة فى السياحة الذى يتمثل فى اهتمام الأجهزة الحكومية ومنشآت القطاع العام بالسياحة ، وبالآثار الاقتصادية الناتجة عنها ، من توفير العملات الأجنبيه ، وخلق فرص العمالة ، وتنشيط اقتصاديات البلاد ، وبقدر هذا الاهتمام يتحدد مكان السياحة فى خطة التنمية الشاملة للقطر ..

٢ ـ حجم الموارد المالية المتاحة للتدريب السياحى، وشكل التدريب المطلوب، ومستوى التسهيلات التدريبية اللازمة للبلاد ..

ولكى يكون مستوى التدريب السياحى ملائما ـ يصبح من الضرورى تنسيق الجهود بين أقطار الوطن

العربى ــ باعتبارها منطقة سياحية واحدة أو اقليم سياحى متكامل ، مع الاستعانة كذلك بامكانات المستوى الدولى ، بهدف توفير أنسب الظروف للتسهيلات التدريبية وحل مشكلاتها •• واتاحة فرص التعاون والتعرف على المشاكل القومية فى هذا المجال ، وتوثيق الصلات بين الأقطار المختلفة ••

ولقد بدأ الاهتمام فى كافة دول العالم يأخذ اتجاها متزايدا نحو وضع سياسات سياحية اقليمية ــ بصرف النظر عن النظم الاقتصادية التى تنتمى اليها تلك الدول، ومن الملاحظ أن أجهزة السياحة الرسمية فى الأقطار المختلفة تبذل جهودا ملموسة فى التعاون الاقليمى ، وتعقد الاتفاقيات اللازمة لتنظيم هذا التعاون وتنمية اتجاهاته .

ولم تعد صورة الاتفاقيات التى تعقد اقليميا ولتشمل منطقة سياحية ــ قاصرة على الموضوعات العامة فى السياحة ، مثل توسيع السوق السياحى ، أو تبادل البرامج الدعائية والترويج للسياحة ، بل أصبح الاهتمام موجها الى مجال التدريب أيضا وتعقد لهذا الغرض

مؤتمرات متخصصة واتفاقيــات اقليمية ، هدفهــا تنظيم التدريب المهنى الســياحى فى دول الاقليم الســياحى وذلك عن طريق تنمية القوى البشرية العاملة فى السياحة، وتنسيق البرامج للاستفادة بكافة الجهود بطريقة مثمرة وفعالة .

خطة قومية للتدريب

من المتوقع أن تتوسع صناعة السياحة فى الأقطار العربية خلال الفترة المقبلة ، ولذلك فانه من الضرورى مسايرة الاتجاه العالمى لتخطيط الســياحة على أســاس اقليمى أو على أساس منطقة ما ، مع الأخذ فى الاعتبــار تفاوت الأقطار العربية فى درجة نموها السياحى ، ودرجة استكمال التجهيزات السياحية لديها ، وكذلك مــدى تفاوت التسهيلات التدريبية فى كل منها ..

ويلاحظ أن اختلاف واقع الدول العربية فى هــذا المجال يجعلها تتمايز فى حاجتها من القوى العاملة حسب النوعيات اللازمة لكل منها ، وبالتالى لا تكون أولويات

التدريب فيهـا واحدة ، فبالنسبة لتلك الدول المتقدمـة سياحيا تحتاج الى اعداد أفراد ذوى كفاءة فى الترفيـه والخدمات التكميلية المختلفة بينمـا الأقطـار الأخرى تحتاج أساسا الى من يقومون بادارة الفعاليات السياحية من جميع المستويات ، وكذلك الى مضيفين ومرشـدين وموظفى استقبال ، وغير ذلك من الأعمال الأسـاسية فى قطـاع السياحة ..

كل هذا يتطلب بالضرورة وضع برامج خاصة فى كل قطر عربى تلبى احتيـاجاته من القـوى البشرية العاملة بالوظائف المطلوبة فى منشآته السياحية حسب الأولويات وبمستوى الأداء الملائم ، وذلك حسب ما يتفق مع درجة نمو هذا القطر فى المجال السياحى ، وبحيث تتمشى خطة التدريب المهنى مع خطة التنمية السياحية المقررة له ..

ولكى يتم تنسيق الجهود التعليمية والتدريبيـة فى مجـال السياحة وتخطيطها بطريقة سـليمة ـ فانه من الضرورى أن يقوم جهاز قومى بهذه المهام ، خاصة لتجميع الامكانات واعطـائها القوة والفعالية الملائمة .. وتكون

المهمـة الرئيسية لهذا الجهـاز هى الاشراف على وضع البرامج التدريبية المناسبة للأنشـطة السياحية المختلفة وتنمية الجهود فى مجـال التعليم والتدريب السياحى ، والتوعية بصناعة السياحة وأهميتها للبلاد ..

ولكى ينجح هذا الجهاز فى القيام بمهامه لابد أن يتوافر على ادارته ذوى الخبرة بالتعليم والتدريب السياحى فضلا عن ضرورة رسم خطة عمل له بحيث تراعى التدرج فى التدريب .. فتبدأ هذه الخطة بعقـد ندوات تدريبية لفترات قصـيرة تخصص لكبار العاملين فى الفعـاليات السياحية المختلفة ، بحيث تكون هذه الندوات مكثفة ، يتولاها خبرات مختصون بعد وضع برنامج تعليمى محدد كما تعد دورات تعليمية بالمراسـلة لأولئك العـاملين فى الفعاليات والدوائر السياحية فى الأماكن المختلفة داخل القطر وفى الأقطار المجاورة ، يضاف الى ذلك القيام بعقد حلقات دراسية لبحث التعليم السياحى والتدريب المهنى، وآفاق كل منهما ، وأحدث أسـاليبه ، وكذلك تطـوير صناعة السياحة ، وكيفية تسويقها بأعلى قدر من الكفاءة.

ولكى يتم رفع كفاءة العاملين فى مجالات السياحة ـ لا يجب أن يقتصر ذلك على بث الوعى النظرى بينهم عن آفاق العمل السياحى ، بل لابد أيضا من تزويدهم بالخبرات والمهارات العملية فى نفس الوقت ، وذلك لأن نجاح العمل السياحى يتوقف على تغطية الناحيتين معا ـ أى الجمع بين المعلومات النظرية والتطبيق العملى فى البرامج التى تعد لتنمية كفاءة العاملين فى دوائر وفعاليات السياحة العربية ..

وقد يتطلب تحقيق ذلك انشاء معاهد للتدريب المهنى السياحى تكون مهمتها اعداد الأجهزة التنفيذية والادارية لهذا القطاع ، أى لا يقتصر الأمر على ايجاد أجهزة ذات كفاءة على المستوى الادارى ـ بل لابد من خلق أجهزة عاملة كفوءة ومؤهلة على جميع مستويات العمل السياحى من المستوى الأول التنفيذى الى أعلى مستوى ادارى .

أهمية الخطة القومية ووسائلها

من الضرورى أن يكون التوسع فى الاستثمار البشرى متلائما ومتوازيا مع ما هو مطلوب من توسع فى

الاستثمار المادى وانشاء المشروعات المختلفة لمواجهة التوسع السياحى فى المستقبل فى المنطقة العربية ــ باعتبار أن العنصر البشرى عامل أساسى لتطوير السياحة ولتحقيق أهدافها ..

وكذلك يجب اعداد دراسات مكثفة وجادة عن احتياجات التدريب السياحى العربى بمعرفة معاهد قومية تمكن من عرض صورة ملائمة لجهود الأقطار العربية فى مجال التدريب السياحى .

ويلاحظ أن الامكانات المادية محدودة فى بعض الأقطار العربية وكذلك عدد المعاهد ومؤسسات التدريب، مما يؤدى الى عدم امكان تلبية احتياجات حقل السياحة من القوة البشرية المؤهلة والمدربة ، وهذا يقتضى ضرورة ايجاد معهد أو معاهد قومية تزود هذه الأقطار باحتياجاتها من القوة البشرية المطلوبة ، مزودة بأحدث أساليب التدريب التى تتناول الجوانب الثقافية والفنية للمنطقة العربية وتاريخها والمعلومات اللازمة عن التدريب المهنى.

ومعنى هذا أن المعاهد المشار اليها يمكن أن تتولى الاعمال الآتية : ــ

(أ) القيام بتخطيط العمالة فى قطاع السياحة بأنشطتها المختلفة للعمل على تحقيق التوازن بين جانبى عرض وطلب القوى العاملة فى محيط المنطقة العربية .

(ب) اعداد البحوث والدراسات اللازمة لوضع خطط التدريب السياحى والتنسيق فيما بين أنشطة السياحة المختلفة لتحقيق التكامل السياحى العربى ..

(جـ) وضع البرامج التدريبية الشاملة للنواحى النظرية والتطبيقية حسب احتياجات التدريب للمشروعات السياحية المختلفة ـ خاصة تلك التى تنشأ عن الاستثمارات فى المشروعات السياحية الجديدة ..

(د) تحديد الوسائل التدريبية اللازمة وفق الأساليب الحديثة ، والتعاون مع المنظمات السياحية الدولية والاقليمية فى مجالات التدريب المهنى ..

(هـ) عقد الحلقات الدراسية والاجتماعات فى المجالات السياحية ، وتنظيم الزيارات التدريبية للمنشآت

العاملة فى السياحة فى الأقطار العربية مع تبادل البحوث والوثائق المختلفة فى مجال التدريب ••

التنمية السياحية

لقد أصبحت التنمية السياحية ضرورية فى عصرنا الحاضر ، خاصة وأن كل الدول تعمل على الاستفادة بما لديها من امكانات متاحة ، سواء على المستوى الداخلى ، أو بالتكتل مع الدول الأخرى فيما يسمى بالاقليمية ، عن طريق العمل على ادماج الاقتصاديات ، أو ربطها والتنسيق بينها ، وازالة الحواجز لتسهيل المعاملات بين الدول ، وتوفير حرية انتقال رؤوس الأموال والسلع فيما بين الدول المختلفة ، وكذلك الايدى العاملة ، وذلك بهدف زيادة الاستثمارات وتنمية الانتاج فى المجالات المتعددة بما يؤدى الى رفع مستوى معيشة الشعوب ••

وكل هذه الأمور تحقق اتساع السوق ، وما يترتب عليه من مزايا خفض التكاليف بصفة عامة ، سواء فى

مجالات الانتاج أو التسويق ، فضلا عما ينتج من تقدم ونشاط ، وتمكن من خفض أسعار بيع السلع والخدمات الى المستهلكين ، وزيادة حجم المبيعات ـ وما ينتج عن ذلك من أرباح للمنتجين ورفع مستوى الدخول بصفة عامة ..

ويلاحظ أن التكتل والتجمع الاقتصادى يتيح الحصول على أفضل المزايا ـ وفى مجال التسويق السياحى يمكن من المنافسة القوية فى الأسواق والحصول على أنسب الأسعار ، نتيجة اتخاذ القرارات السليمة ـ بناء على دراسات وبحوث يمكن اجراؤها بكفاءة وتحمل تكلفتها ..

هذا وقد قطع التعاون الاقتصادى بين الأقطار العربية شوطا بعيدا فى السنوات الأخيرة فى المجالات المختلفة ، سواء بعقد اتفاقيات ثنائية فيما بينها أو بتنفيذ المشروعات المشتركة ، أو المشاركة فى الاتفاقيات الجماعية والاجراءات التى يتفق عليها لمجموع هذه الأقطار ..

وكما راينا فان صناعة السياحة تمثل واحدة من

الانشطة الاقتصادية فى كل قطر ، وتحتاج الى التنمية
لها من آثار على البنيان الاقتصادى والاجتماعى أيضا ف
كل مجتمع ، كما أصبحت السياحة فى العصر الحديث ذات
أهمية دولية لما تساهم به فى تدعيم الصلات بين الشعوب،
وعلى هذا فان التخطيط السياحى ـ بقصد تدعيم هذه
السياحة ـ يمكن أن يؤكد على جعل أقطار الوطن العربى
وحدة سياحية متكاملة ، تلبى رغبات السائحين فى كل
وحدة تسويقية منها ..

ومن المشاهد أن السياحة تقوم بدور هام فى بعض
الدول من الناحيتين الاقتصاديةوا لاجتماعية ، حتى أنها
تعتبر دافعا للتطور الاقتصادى القـــومى برمته فى بلد
كأسبانيا وأنها كانت عاملا فعالا فى انتقال المزارعين الأسبان
على الشواطىء الجنوبية من أن ينتقلوا الى حياة يتمتعون
فيها بدرجة مـــلائمة من مستوى المعيشـــة خلال سنوات
قليلة . وبالتالى فانه ينظر الى السياحة على أنه يمكنها أن
تحقق أهدافا مماثلة فى أقطار أخر ، بصرف النظر عن طبيعة

اقتصـــاديات هذه الأقطـــار ، أو الظروف الاجتمـــاعية الموجودة بها ..

ولو تعرضـــنا لتقييم السياحة العـــالمية من ناحيـــة معدلات نموها ـــ فاننا نجد أن عدد الســـياح ارتفع فى السنوات الأخيرة ، كما زاد الدخل السياحى العالمى وهذا الأمر أثر بصورة ملحوظة من الناحية الاقتصادية على تلك الأقطار التى تعطى اهتماما خاصا للاســـتثمار السياحى . وذلك بزيادة الدخل السياحى منسوبا الى الدخل القومى كما تساهم السياحة فى خلق فرص عمل فى هذه البلاد لكى تغطى الأنشطة السياحية المختلفة ..

الاستثمار العربى فى السياحة

على أساس ما سبق من أهمية للتنميـــة الســـياحية ودورها فى الاقتصاد القومى يصبح من الضرورى توجيه الاســـتثمارات العربية الى هـــذا الجانب الرئيسى من اقتصـــاديات الوطن العربى ، خاصة وأن هناك فوائض نقدية كبيرة لدى بعض الأقطـــار المنتجة للنفط نشـــأت

عن الزيادة فى الانتاج وفى الأسعار كذلك .. وهذه الفوائض مودعة لدى الدول الصناعية المتقدمة فى بنوكها أو فى شكل سندات حكومية وأصبحت هناك ضرورة لاستثمار رؤوس الأموال العربية هذه فى الوطن العربى ذاته ، وعلى الأخص لحاجة أقطاره الى التنمية الشاملة ، ولوجود طاقات هائلة وأنشطة مختلفة يمكن أن تستوعب هذه الاستثمارات ..

وفى مجالات السياحة هناك العديد من المشاريع القومية التى يمكن أن تنفذ بصورة مشتركة ، كانشاء مجموعة من الفنادق الحديثة فى كل قطر تشرف عليها شركة عربية للفنادق ، فضلا عن انشاء شبكة من طرق المواصلات الحديثة يعتبر عملا قوميا هاما يساعد على التكامل الاقتصادى العربى . سواء أكانت هذه الطرق برية أم بحرية أو بالسكك الحديدية ..

ولذلك يصبح أمرا حيويا التفكير فى انشاء جهاز متخصص يتولى أعمال التنمية السياحية ، وتوجيه الاستثمارات المطلوبة لهذا القطاع، بحيث يتولى المساهمة

فى تمويل المشروعات السياحية ، خاصة تلك المشروعات المشتركة بين الأقطار العربية ، وتشجيع استثمار رؤوس الأموال العربية فى المشروعات السياحية فى أقطار الوطن العربى ، وبذل كل الجهود التى تهدف الى تنمية السياحة العربية وتطويرها بما يحقق أهدافها ..

مجالات الاستثمار السياحى

هناك عدة مجالات فى المنطقة العربية للسياحة من الضرورى توجيه الاستثمارات اليها ، وأهم هذه المجالات قطاع المواصلات حيث يوضع فى المرتبة الأولى من حيث أهميته للسياحة ، ومن ناحيـة حاجته الى رؤوس أموال كبـيرة وكذلك من زاوية امكانات التوسـع فى هـذا القطـاع الحيوى ـ وما يؤدى اليه من تنشـيط حركة السياحة ..

١ ـ قطاع المواصلات

ويشتمل على عدة مجالات استثمارية ، منها تدعيم شركات النقل الجوى فى الأقطار العربية ، بهدف تنشيط

حركتها ، او تمكينها من مسايرة التقدم الكبير فى هذا النشاط ـ مما يقوى من مركزها التنافسى فى الأسواق السياحية ويزيد من ايراداتها ، وفى نفس الوقت من الضرورى تكوين شركة عربية للطيران بامكانات كبيرة ـ بهدف العمل على تنمية الطيران المدنى والتجارى فى المنطقة العربية وكذلك على المستوى العالمى .

كما أن هناك الاستثمار فى النقل البرى الذى يستلزم تكوين شركة عربية تتولى النقل على الطرق فى الأقطار العربية ، بهدف تسهيل انتقال السائحين وكذلك المواطنين بتكاليف مناسبة مع تقديم خدمة جيدة ، ويحقق هذا الأمر هدفين فى وقت واحد ، فهو يؤدى الى تشجيع السياحة الداخلية وتوفير أهم مقوماتها ، كما أنه يسهل عمليات السياحة الخارجية عن طريق توفير سلامة الانتقال داخل أقطار الوطن العربى .. ومن الطبيعى أن ذلك يستتبع انشاء شبكة من الخطوط البرية الملائمة فى أرجاء البلاد العربية ..

أما بالنسبة للاستثمار فى النقل البحرى فانه يتم عن

طريق تكوين شركه عربيه للملاحه ـ تقوم بعمليات النقل البحرى للركاب وما يتصل به من خدمات •. ويلاحظ أن هذا الاستثمار يحتاج الى رصد أموال كبيرة وتكوين خبرات تمكن من تنظيم النقل السياحى عبر البحار بأسعار ملائمة ومن الطبيعى أن ذلك يحتاج الى الاستفادة بالتعليم وبالتدريب المهنى فى هذه المجالات لما يؤدى الى خدمة النشاط السياحى العربى ••

ويضاف الى ما سبق من مجالات الاستثمار السياحى ما هو مطلوب استكماله بالنسبة لشبكة السكك الحديدية فى الأقطار العربية لدعم النقل البرى وذلك عن طريق ايجاد التجهيزات والوسائل الحديثة اللازمة ـ لتعزيز النقل بالسيارات داخل أنحاء الوطن العربى والتى لا يمكنها أن تغطى المسافات الطويلة بنفس كفاءة السكك الحديدية .•

٢ ـ قطاع الفنادق

ويحتاج هذا القطاع الى تطوير كبير بهدف تقديم خدمات سياحية ملائمة تلبى رغبات السائحين ، وتوجه

الاستثمارات فى هدا القطـاع الى بناء وتأثيث عدد من الفنادق اللازمة للأقطار العربية تكفى لايواء الســائحين بالاعداد المتوقعة خـلال السنوات القـادمة وقد تكون شركة عربية على المستوى القومى تشرف على تطـوير صناعة الفندقة ، حيث تشارك فى الاستثمار اللازم لهذا النشـاط وتسـاهم فى حل مشاكل التمويل والتدريب وتساعد على تحسين مستوى الخدمات التى تقدم ..

٣ ـ الدراسات والبحوث السياحية

يحتاج هذا المجال الى استثمارات تمكن من تمويل دراسة الامكانات السياحية المتاحة ، وتقييمها ، وتحديد خطوات تطويرها وكذلك دراسة الأسواق السـياحية ، وظروفها ، والعوامل المؤثرة فيها ، واجراء البحوث على حجم الطلب السياحى ، ومصـادره المختلفـة ، والتنبؤ باتجاهاته المقبلة والظروف التى يمكن أن تزيد من هذا الطلب ..

وكل هـذه البحوث والدراسات تمكن من وضع

الخطط السليمة للتنمية السياحية اللازمة لتطوير صناعة السـياحة العربية وامكاناتها ـ بأسلوب علمى يأخذ فى الاعتبار ظروف الأسواق العالمية وتحقيق الأهداف بأقصى قدر من الكفاءة •

٤ ـ التسويق السياحى

ويحتـاج هذا المجـال الى الاستثمارات لتمويل حملات دعاية سـياحية على المستوى القـومى ، بهدف زيادة الحركة السياحية لأرجاء الوطن العربى سواء من ناحية عدد السائحين ، أو من ناحية قيمة العائد فى هـذا النشـاط الهام •• ويمكن أن تشتمل هـذه الحمـلات الدعائية على الاسـتفادة بجميع وسائل النشر والاعلام المتاحة مثل عرض الأفلام ، واعداد المطبوعات والنشرات، وتنظيم الأسابيع السياحية ، وغيرها من وسـائل الترويج السياحى ••

٥ - دعم المناطق الاثريه

ذلك ان هـذه المنـاطق تمثل كنوزا تحتـاج الى الاستثمار لصيانتها والمحافظة عليها ، كما أنه من الضرورى تمويل عمليات البحث والتنقيب عن الآثار التاريخية التى لم يتم الكشف عنها بعد ـ لما لذلك من أهمية فى امكانية زيادة الاقبال على المنطقة العربية من السائحين من مختلف الأقطار الاوربية وغيرها ..

٦ ـ التدريب المهنى

كما سبق أن أوضحنا أن التدريب المهنى السياحى يحتاج الى جهـد كبير لتدعيمـه حتى يمكن أن يحقق أهدافه ، وهذا الجهد لابد من استثمارات للقيـام به ، ويشتمل هـذا المجال على تخطيط القوى العـاملة فى السـياحة على المستوى القومى ، للوصـول الى تحقيق التوازن بين العرض والطلب فيها ، وكذلك تنظيم التدريب السياحى بحيث يغطى كافة جوانب الأنشـطة والخدمات السياحية بصورة تحقق التكامل السياحى العربى .

الدعاية السياحية

للدعاية دور هام فى السياحة وعلى الأخص اذا تمت وفق خطة مدروسة شاملة لكافة النواحى ، وتكون مبنية على أسس علمية ، بحيث توجه هذه الدعاية الى الأسواق العالمية للسياحة من خلال حملات منظمة ترتكز على امكانات ملائمة ، وتتم عن طريق وسائل مناسبة لها مع تدبير التمويل الكافى لاحتياجات هذه الحملات الدعائية وكل ذلك يصل بنا فى النهاية الى ضمان وجود علاقات متينة مع الأسواق المصدرة للسائحين ، وكذلك تطوير

العلاقة القائمة مع الفعاليات السياحية المختلفة وأجهزة النشر ووسائل الاعلام والاعلان السياحى فى الأقطار المصدرة ..

ويمكن أن نقول ان الهدف الرئيسى للدعاية السياحية هو أن تتمكن من القيام بدور أساسى فى تنشيط السياحة فى وجود منافسة شديدة فى هذا المجال من الأقطار الأخرى ، وكذلك الدعايات التى تقوم بها بعض الأقطار خاصة باتجاه مضاد ، ومن الضرورى أن تصل الدعاية السياحية بنشاطها الى مستوى يمكن أن ينافس الدعايات التى تقوم بها الأقطار الأخرى ــ بل ولابد أن تتفوق عليها .

ما هى الدعاية ؟

يمكن أن نقول عن الدعاية بأنها « تلك الجهود التى تبذل بهدف العمل على التأثير فى الناس وتوجيه سلوكهم نحو وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة » . وقد تأخذ هذه الدعاية الطابع السياسى أو الدينى أو

التجارى وتدخل الدعاية السياحية ضمن النوع التجارى باعتبـار أن المنشـآت السياحية تقوم بها بهدف تحقيق الربح ••

وتهدف الدعاية السـياحية الى تحقيق الملاءمة مع عادات السائحين فى الأقطار المختلفة ، وايضاح الصـورة الواقعية للمناطق السياحية ، وابراز المغريات المتعددة من تسهيلات تقدم للسائحين وايواء مناسب ونقل بالوسائل المريحة وغير ذلك •

ولكى تتحقق هذه الأهداف من الضرورى تكوين جهاز للدعاية السياحية يقوم بوضـع سياسة الدعاية ـ بهدف تحقيق عائد مناسب من النشاط السياحى يتلاءم مع ما ينفق على هـذا النشاط وما يستثمر فيه من أموال ، ولكى تنجح هذه السياسة فى تحقيق أهدافها لابد وأن يكون هناك تعاون مثمر بين الأجهزة السياحية والأجهزة الرسمية المختلفة التى يرتبط عملها بالسياحة بحيث يتكاتف الجميع على رفع مستوى الخدمات السياحية التى تقدم ـ واعطاء صورة مشرفة للقطر فى الخارج ••

ويلاحظ أن الدعاية تحتاج الى تدبير الأموال اللازمة للانفاق عليها بكفاءة ملائمة ، وهذا يقتضى تحديد الأسواق السياحية الملائمة التى يمكن توجيه الدعاية اليها وتركيزها ، مع العمل على تنسيق مواد الدعاية وتبسيطها بصورة توضح الامكانات السياحية المعروضة ..

ومن الضرورى أن يكون القائمون بالدعاية السياحية على مستوى ملائم من الاطلاع ، ويمكنهم التعرف بصورة مستمرة على ما يحدث فى السوق لسياحى من تغيرات ، وتكون لديهم القدرة على التصرف السليم طبقا لهذه الظروف وأن يكونوا على اتصال بالاتحادات والمنظمات ذات العلاقة خاصة فى مجال السفر والاعلان .

ويعتمد نجاح الدعاية السياحية على تفهم تصرفات جماهير السائحين وسلوكهم ، وتنوع ثقافاتهم ، وتلجأ الى الاستعانة بالعوامل المختلفة التى تهيىء لها تحقيق أهدافها ، كاستمالة بعض العناصر البارزة فى الأقطار المصدرة للسائحين ، أو توجيه الدعاية السياحية الى العنصر النسائى فى تلك الأقطار ـ باعتبار أن له دورا

بارزا فى تكوين قرار السفر الى جهة ما والقيام برحلة سياحية ..

تخطيط حملات الدعاية :

لكى يتم تخطيط حملة دعائية على أساس سليم ـ لابد من توافر ثلاث عناصر رئيسية كما يلى :

١ ـ اعداد مقدمة للحملة تشمل عرض معلومات أولية عن القطر وتاريخه وحضارته ..

٢ ـ عرض المعلومات والأنباء السياحية عن القطر بصورة صحيحة وجذابة مع التركيز على ايضاح المناطق السياحية والتعريف بها .

٣ ـ ابراز التسهيلات والمزايا المتنوعة التى يقدمها القطر للسائحين وفى هذه المرحلة يتم توثيق العلاقات مع رجال الاعلام والسياحة فى الأقطار المصدرة ـ بهدف اعطاء مجال متميز بين الأقطار الأخرى المنافسة ..

ولاعداد خطة دعائية فان هناك عدة أساليب تتخذ لذلك منها أن تعد خطة مستمرة بهدف تنمية الرحلات .

السياحية وزيادة حجمها أو أن تعد خطة متكاملة تهدف الى زيادة الطلب على الخدمات السياحية المختلفة ، وهناك الخطة المجزأة التى تعمل على المحافظة على المستوى الذى وصلت اليه حملات الدعاية التى تم تنفيذها ..

ولكى يتم وضع خطة لحملة دعائية فانه تحـدد لها برامج معينة تغطى سوق سياحى أو عدة اسواق حسب ما يتقرر ، علما بأن ظروفهـا متماثلة ثم يتم تحديد قيمة التكاليف اللازمة للصرف على هذه البرامج فى كل فترة زمنية معينة ..

ويلاحظ أن التصميم النهائى للحملة الدعائية لا بد وأن يتم بمعرفة المتخصصين فى شئون الدعاية السياحية، وأن يعتمد على دراسات وبحوث تسويقية شاملة وبيانات احصائية ، وأن تنسق خطوط هذه الحملة مع الاتجاهات القـائمة لتنشـيط السـياحة ، والعـلاقات السياسية والاقتصادية مع الأقطار المصدرة للسائحين .

ويتوقف نجاح الحملة على التنسيق والمشاركة بين القائمين بها ، وعلى الأخص أولئك المكلفين باعداد مواد

الدعاية المختلفة ، خاصة اعداد الملصقات والنشرات والاعلانات بطريقة فنية سليمة وجذابة ، وتحديد كيفية الاستفادة بكافة وسائل الاعلان بأقصى قدر ممكن ..

هذا ويقوم الاعلان بدور كبير فى تحقيق أهداف الحملة الدعائية من ناحية توصيل الرسالة الاعلانية المطلوبة الى جماهير السائحين واقناعهم بها ويتحقق ذلك بما يشتمل عليه الاعلان من تنسيق وجاذبية ، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحى ..

- وهناك أسس وقواعد لابد من الأخذ بها لنجاح الاعلان ، من ناحية تكرار ظهوره وكبر حجمه ، لخلق شهرة وسمعة طيبة للقطر المعلن ، كما أنه من الضرورى أن يوكل اعداد الاعلان الى المتخصصين فى هذا المجال ، ولكى ينجح الاعلان فى تحقيق أهدافه لابد وأن يتم على ضوء خطة تسويقية سليمة ، قائمة على دراسة شاملة لظروف السوق المصدرة للسائحين ورغباتهم وميولهم والأوقات المواتية لبرامج الرحلات المختلفة ، ومدى حركة السفر وامكاناتها ، ومدى الاتصالات والعلاقات التى

يمكن تنميتها مع المنشآت والأجهزة المتعددة ذات العلاقة بالنشاط السياحى فى مناطق السوق السياحى ـ بهدف منح التسهيلات اللازمة للسائحين للسفر الى البلد المعلن.

وسائل الدعاية السياحية

هنالك دعايات متعددة منافسة تواجه من يقوم بالدعاية السياحية وليست كلها من نوعية واحدة ، بل منها النوع الصادق الذى يهدف الى المنافسة الشريفة فى سوق السياحة ، ومنها المغرض والخبيث الذى يسعى الى التشويش على الجهود التي تبذل بهدف التعريف بالقطر وحضاراته وتنمية النشاط السياحى ، بل وتشويه سمعة البلد المعلن ..

ولذلك يجب تركيز الجهود الدعائية لمواجهة الدعايات المغرضة واستخدام كافة وسائل الدعاية استخداما جيدا يمكن من تحقيق سمعة طيبة للبلد المعلن ويزيد من عائداته من النشاط السياحى .. وهذه الوسائل منها الصوتية كالاذاعة والمحاضرات ، وهنالك

الوسائل المطبوعة مثل النشرات والكتيبات ، فضلا عن الوسائل المرئية كالأفلام والمعارض ، يضـاف الى ذلك الوسائل الصوتية المرئية كالأفلام السينمائية والتليفزيونية والفرق الفنية والرياضية المختلفة ..

ويمكن تحديد وسائل الدعاية السياحية فيما يلى : -

١ ــ الصحف والمجلات العامة والمتخصصة ..
٢ ــ الأفلام السينمائية والتليفزيونية ..
٣ ــ الكتاب المتخصصون فى النشاط السياحى ..
٤ ــ النشرات السياحية والصور الفوتوغرافية ..
٥ ــ الكتب الثقافية ذات الصبغة الدعائية ..
٦ ــ الملصقات السياحية ولافتات النيون ..
٧ ــ نوافذ المعروضات فى المكاتب السياحية وغيرها.
٨ ــ المعارض المختلفة والأسواق ..

هذا ويتم تقييم أثر الدعاية السياحية ونجاح الوسائل المختلفة فى تحقيق الأهداف المطلوبة ، ونصل الى ذلك بالتعرف على عدد السائحين فى كل مناطق السوق السياحى وعدد الوافدين الى القطر من هذا العدد خـلال فترات

معينة ، وهذا الأمر يحدد مـدى العـائد من مخصصات الدعاية ومعدل الفقد فيها ، ويمكن دراسة أسباب الفقد والمستوى الفنى الذى تمت به الحملة ، وتحديد الجوانب المختلفة التى تحتاج الى معالجة أكثر دقة مستقبلا الا أنه بصفة عامة يتعذر قياس نتائج الحملة الدعائية بدقة قبل مرور فترة طويلة تصل الى ثلاث سنوات على تنفيذ خطة الحملة ..

العلاقات العامه

يرتبط بالدعاية السياحية ضرورة وجود علاقات سليمة تقوم على تفهم الحقائق الأساسية التى يسير على هديهـا الأفراد فى المجتمع ، والعمل على التعرف على أنشطتهم المختلفة ، وبذل الجهود اللازمة لتنمية التفاهم وخلق جو من الصداقة يسود علاقات الناس وتعاملهم ، ويمكن من تحقيق الأهداف السامية للجميع ..

ولكى تنجح العـلاقات العامة فى القيـام بدورها المطلوب لابد للقـائم بها أن تتوفر فيه بعض الصـفات الأساسية ، واهمها قوة الشخصية ، والقدرة على التنظيم،

والاستعداد لاقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين ، وموهبة الفهم السليم للأمور ، وحسن التوجيه ، مع عدم التحيز لطرف أو رأى ما الا بالحق والعدل •

ومن الضرورى لمسئول العلاقات العامة أن يتميز بالروح الودودة ، مع وجود الرغبة فى التعاون مع الغير، وروح الاخلاص للجميع ، كما أنه يلزم حسن المظهر ، والقدرة على مقابلة الآخرين والتعامل معهم بصورة حسنة ويساعد على ذلك تمتع هذا الشخص بقسط ملائم من المعرفة والثقافة اللازمة لهذا العمل ، مع موهبة الحجة القوية على الاقناع •

وتقسم العلاقات العامة الى جانب داخلى ، وهى تشتمل على حسن استقبال الزائرين ، وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لهم ، خاصة اعداد البرامج الملائمة التى تتفق مع مواعيدهم وفترة زيارتهم ، وكذلك القيام باجراءات حجز أماكن الزيارة لهم وتدبير وسائل الانتقال وغير ذلك ، ثم اعداد تقرير بنتائج الزيارة ، ومتابعة هذه النتائج بما يمكن من تحسين أداء هذه الأعمال مستقبلا •

أما العـلاقات العامة الخارجية فهى تتضـمن جمع المعلومات والحقـائق عن العـاملين فى مجـال الدعاية السياحية ، وكذلك الشخصيات البـارزة ذات الأثر فى هذا النشاط ، سواء أكان هذا الأثر ايجابيا أو سلبيا ، والعمل على تبويب هـذه البيـانات وحفظها فى ملفات للرجوع اليها ..

وهناك نشاط آخر لهذا الجانب من العلاقات العامة، وهو تقديم البيانات والصور التى تطلب عن النشـاط الدعائى ، حيث يزود بها وسائل الاعلام والنشر المختلفة، ويواجه أساليب الدعاية المضادة ويفندها ..

ويلاحظ أنه لنجاح النشاط السياحى لا بد من أن تتم الدعاية السياحية بكفاءة ملائمة ، ولهذا فانه يطلب من المكاتب السـياحية التى يتم فتحها بالخارج فى بعض مناطق السوق السياحى أن تقوم بعدة أنشطة رئيسية ، وهذه تتمثل فى القيام بالدعاية السـياحية وكذلك أداء الخدمات المطلوبة للاستعلامات السياحية ، فضلا عن دور هذه المكاتب فى تنفيذ مهام العلاقات العامة اللازمة .

تمويل الدعاية السياحية

للتمويل دور هام فى كافة الأنشطة ، وهو بالنسبة للدعاية السياحية له فاعلية كبيرة ، ولهذا فانه من الضرورى اعداد ميزانية الدعاية بحيث تغطى كافة جوانبها ــ وتساعد على نجاح كل مراحلها ، ومع مراعاة أساليب تخطيط الحملة الدعائية من ناحية كونها مستمرة أو متكاملة أو قد تكون مجزأة .

وهناك جوانب أخرى تكون محل اهتمام عند اعداد الميزانية اللازمة للدعاية السياحية ، أهمها ملائمة هذه الميزانية للخطة الموضوعة للتسويق السياحى وانسجامهما معا ، وكذلك أن تكون الميزانية كافية لاعداد مواد الدعاية بطريقة جيدة ومبتكرة فى نفس الوقت ــ حتى يمكن أن تتصدى للمنافسة ، بل وتتفوق عليها ، فضلا عن ضرورة استمرار توزيع هذه المواد ووصولها الى من يعنيهم الأمر فى الوقت الملائم ، مع خفض الفقد فى هذه المواد الى الى أدنى حد ممكن .

ويرتبط باعداد ميزانية الدعاية ضرورة رصد المبالغ

الكافية للقيام بأعبائها ، من ايجار أماكن ورواتب وأجور للموظفين والعاملين فى هذا النشاط وتكاليف انتقالاتهم لأداء ما يكلفون به من أعمال •• ومن الأمور الهامة فى هـذا المجال ضرورة توجيه ميزانية الدعاية السـياحية واعتماداتها بطريقة سليمة ومثمرة ، وقد يحتاج ذلك الى ايجاد نوع من الرقابة على الميزانية ومتابعة الصرف منها. وكذلك تقييم النتائج ، خاصة من ناحية نجاح الحملات الاعـلانية باسـتخدام الصحف والمجلات أو الاذاعـة والتليفزيون أو غيرها من وسائل النشر ••

الاعلام السياحى

لقد أصبحت السياحة من الدعائم الرئيسية لاقتصاديات كثير من الدول ، ومصدرا هاما من مصادر الدخل القومى ، وتعتبر السياحة ذات أهمية خاصة بالنسبة للأقطار النامية لما تحققه لها من مزايا ، أهمها أنها تعتبر موردا للعملات الأجنبية يمكنها من تدبير الامكانات اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، وكذلك زيادة ما ينفق داخل القطر على الخدمات السياحية المختلفة ، وما ينتج عنه من نشاط تجارى

وصناعى ـ خاصة بتنمية الصناعات الصغيرة والحرفية منها التى تباع للسائحين كتحف أو تذكارات ، فضلا عن زيادة حجم العمالة فى البلاد وتشغيل أيدى عاملة بصورة ملائمة ..

ولهذا فان الدول تسعى الى تنشيط الحركة السياحية لديها بأقصى درجة ممكنة ، والعمل على زيادة عدد السائحين الذين يفدون اليها ـ بهدف زيادة الدخل السياحى باعتباره جزء من الدخل القومى ، ولتحقيق هذه الأهداف فانه من الضرورى اعداد الامكانات السياحية بصورة تحقق رغبات السائحين وتلبى احتياجاتهم ، وتشتمل هذه الامكانات على وسائل الاقامة والاعاشة المختلفة وكذلك وسائل النقل والمواصلات ، ووسائل امداد السائحبن بالبيانات والمعلومات للازمة لهم ، بحيث تكون هذه لامكانات بدرجة كفاءة مناسبة وتقدم بمستوى خدمة ملائم ..

١ ــ تعتبر وسائل المواصلات بأنواعها المختلفة من الامكانات الرئيسية للسياحة ، لما تقوم به من دور فى ربط أقطار العالم ببعضها وتيسير انتقال السائحين من مكان الى آخر ، ويحتل النقل البرى المرتبة الأولى بين وسائل النقل فى معظم الأقطار ، ويعتمد على امكانية توفير الطرق الملائمــة والخدمات الأساسية لهذه الطرق من موتيلات ومراكز للتخييم ووسائل الاقامة والاعاشة الضرورية من كافتريات ومحطات للاسعاف والوقود ، وكذلك خرائط للطرق وعلامات ارشادية تسهل استخدامها ..

كما يعتبر النقل الجوى ذو أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية ولذلك تهتم الأقطار المختلفة بدعم أســاطيلها الجوية عن طريق ضم طائرات حديثة اليها ، وتوسيع المطارات ، وانشاء أخرى جديدة ، مع ادخــال التغييرات اللازمة على مرافق المطارات ، خاصة باستخدم المعدات الالكترونية الحديثة بهدف تحسين مســتوى الخدمة والارتقاء بها ..

ومن ناحية النقل البحرى فله دور رئيسى فى الحركة السياحية ، وزادت أهميته حاليا بعد أن تضاعفت سرعة البواخر ، وتحول كثير منها الى عبارات سياحية تلبى رغبة السائحين فى التنقل بين الأقطار المختلفة بسياراتهم الخاصة .

٢ ــ يعتبر تقديم الخدمات السياحية الى السائح بمستوى ملائم منذ وصوله الى لقطر وحتى مغادرته له من الامكانات الهامة المطلوبة للعمل السياحى ويدخل فى ذلك كافة المرافق السياحية ، وكذلك الخدمات التكميلية للسياحة مثل الجمارك والجوازات وشئون النقد وتحويل العملة ، والعمل على أن تكون تعليماتها ونظمها من المرونة والتطور بحيث تساير التقدم فى الحركة السياحية ..

وهناك عامل هام يرتبط بذلك وهو العنصر البشرى الذى يستطيع أن يقدم الخدمات السياحية بمستوى ملائم خاصة أولئك الأفراد الذين يقع عليهم الاتصال المباشر بالسائح ، ويعتمد نجاح الحركة السياحية على حسن

استقبال السائح والاستجابة لرغباته ، والعمل على تطوير الخدمات السياحية وتحسينها بحيث تتلائم مع احتياجات السائح والتغير فى أذواقه ..

٣ ــ تمثل الجهود التى تبذل للتنشط السياحى سواء فى الداخل أو الخارج ركنا أساسيا فى العمل السياحى ، ذلك لأنها تحقق تلاقى العرض السياحى الذى يشتمل على الامكانات السياحية والمغريات المختلفة المتوفرة فى القطر ــ مع الطلب السياحى الذى تمثله تيارات الحركة السياحية العالمية ..

وتتطلب عملية اجتذاب السائحين وخلق الرغبة لديهم فى زيارة القطر ضرورة عرض المغريات السياحية المتوافرة بالبلاد والدعاية لها بكافة أساليب الاعلام الملائمة لظروف الأسواق الخارجية للسياحة ..

مقومات الاعلام السياحى

تبذل الاقطار السياحية جهودا كبيرة فى اعداد الحملات الاعلامية وتوجيهها ، بحيث تحقق لها اجتذاب

أكبر عدد من السائحين ، ولكى تكتسب هذه الحملات الفعالية المناسبة والتأثير المطلوب فانهـا تقوم على عدة مقومات أهمها ما يلى :

١ ــ دراسة الأسواق العالمية المصدرة للسـائحين والمسـتوردة لهم مع معرفة امكانات هـذه الأسواق ، ومقارنة الأسعار التى يستطيع أن يقدمها القطر مع أسعار الأقطار الأخرى فى النشاط السياحى ودراسة المؤثرات المختلفة من ناحية الموقع الجغرافى للبلد وتسهيلات النقل والمواصلات المتوافرة ..

٢ ــ يعتمد نجاح الحملات الاعلامية على مـدى دراسة طبيعة الأفراد الموجهة اليهم ، وفى النشاط السياحى تأخذ هذه العملية طابعا هاما ، وذلك للتعرف على التطور التاريخى للجمـاهير المعلن اليها ، والمسـتوى الثقافى ، ومستوى الدخل ، وأيضا العادات والتقاليد واهتمامات هذه الجماهير ، والظروف الاقتصادية السائدة لديها ، وكذلك الميول والدوافع النفسية لهؤلاء الأفراد ، ووسائل اجتذابهم بطريقة مؤثرة .

٣ ــ ضرورة تحديد الوسائل الاعلامية الملائمة التى تمكن الحملة الاعلامية من بلوغ أهدافها بشكل متكامل، كما يمكن التعرف على مدى فعاليتها وقياس حجم تأثيرها فى الأفراد المعلن اليهم ، ومقارنة ما يعود من الحملة بما تكلفته فى تنفيذها ..

٤ ــ لابد أن تعتمد الحملة الاعلامية على معلومات صحيحة ، وأن تعبر بصدق عن النشاط والخدمات المعلن عنها ، مع مراعاة الابتكار والتنوع والوضوح فى صيغة الحملة ــ لكى يتحقق الهدف من القيام بها ، وهو أساسا التقاء العرض السياحى بالطلب عليه ..

٥ ــ يجب توفير الاعتمادات المالية الكافية لتنفيذ الحملة الاعلامية ، بحيث تستطيع تغطية أكبر قدر ممكن من السوق السياحى العالمى وفى نفس الوقت يمكن لها أن تتصدى للمنافسة الشديدة وللدعاية المضادة فى هذه السوق بصورة ملائمة ، ويكون لها الغلبة على هذه المنافسة ..

٦ ــ ضرورة ايجاد التنسيق التام بين عناصر الحملة

الاعلامية والعوامل المؤثرة فيهـا ، خاصـة المدة التى تستغرقها هذه الحملة واختيار الوقت المناسب لتنفيذها، ومراعـاة الظروف العـامة والأحـوال الاقتصـادية والاجتماعية ••

ظروف الاعلام السياحى

من المشـاهد فى السنوات الأخيرة أن هناك تزايدا كبيرا فى الحركة السياحية العالمية ، ويبدو هذا واضحا فى تزايد عدد السـائحين ، وارتفـاع قيمـة الايرادات السياحية ، ولكن لو بحثنا فى موقف الحركة السياحية الى الأقطار العربية نجده لا يمثل الا جانبا ضـئيلا من اجمالى الحركة السياحية الدولية وذلك رغم الامكانات الكبيرة المتاحة بالمنطقة العربية بصـفة عامة ، باعتبارها وحـدة سـياحية تضم مجموعة متكاملة من الامكانات السياحية والطبيعية وكذلك الآثار والتراث الحضاري ••

ونظرا لما يعود من السـياحة على القطر من مزايا عديدة ــ فانه من الضرورى العمـل على الاسـتفادة بالنشاط السياحى الى أقصى حد ممكن وخاصة مع وجود

التراث والامكانات السياحية الملائمة والمتميزة ، وذلك للوصول الى تحقيق أهداف البلاد من الناحية الاقتصادية والاجتماعية ــ بل ومن الناحية القومية كذلك ..

ويلاحظ أن الاتجاهات الحالية للمد السياحى العالمى توضح أنه يتجه الى منطقة جنوب وشرق البحر الأبيض المتوسط وهذا يعنى ضرورة استفادة الأقطار العربية منه بصورة تتفق مع امكاناتها السياحية من جهة ومع حاجتها الى التنمية الشاملة من جهة أخرى ..

ولتحقيق ذلك من الضرورى الالمام بالظروف التالية:

(أ) توجد حاليا عدة ظواهر فى السوق السياحى بصفة عامة وفى المناطق المصدرة للسائحين بصفة خاصة ، أهمها سياسة الاندماج والتكامل السياحى ، وما ظهر من عمليات تسويقية حديثة ، وكل هذه الظواهر تحتاج الى ايجاد امكانات لها بفتح سوق أو عدة أسواق لها فى المنطقة العربية تستوعب الطلب المتزايد على السياحة.

(ب) يساعد اتساع الاقليم السياحى العربى ووجود المقومات السياحية فيه بصورة متكاملة على امكان تلبية رغبات السائحين بنوعياتهم المختلفة ومهما تعددت هذه الرغبات ..

(جـ) تتمكن وكالات السياحة والسفر من اعداد برامج شاملة للمنطقة العربية أو أجزاء كبيرة منها ، ويساعد على ذلك قرب المنطقة من الأسواق السياحية بصفة عامة ــ سواء كانت تلك المصدرة للسائحين أم المستقبلة لهم ..

(د) يستوجب التخطيط السياحى بما له من اتجاهات حديثة أن يتم على مستوى أوسع يشمل عدة أقطار فيما يكون اقليما أو منطقة سياحية ذلك لأن تدفق السائحين على أحد الأقطار يحدث آثارا على الأقطار المجاورة بصورة مباشرة وذلك بسبب التقدم الكبير فى وسائل المواصلات ولما يوجد حاليا من ربط بين الدول المختلفة ..

(هـ) ارتفاع تكاليف انتقال السائحين من بلادهم
جعلت الاتجاهات الحديثة فى التسويق السياحى ترتكز على أن تكون البرامج المعدة تغطى أكثر من قطر فى الزيارة الواحدة ، وذلك تحقيقا لرغبات السائحين ، ولتخفيف الأعباء عنهم ، وزيادة الترويج للخدمات السياحية ..

(و) تقدم حركة الاعلام والدعاية السياحية فى الوقت الحاضر نتيجة للتقدم العلمى والتطور الكبير الذى حدث فى كافة المجالات يمكن من الاتصال بالسائحين والوصول اليهم فى كل مكان ، وفى الوقت نفسه يحتاج الى تدبير الأموال الكافية للصرف على الحملات الاعلامية بطريقةملائمة بهدف تحقيق أفضل النتائج ..

(ز) الظروف التى تمر بها المنطقة العربية وحاجتها الى التنمية الاقتصادية والاجتماعية تستدعى تركيز الجهود للنهوض بالنشاط السياحى حتى يساهم بدور فى التنمية ، وهذا لا يكون الا بالعمل على الاستفادة

بالامكانات والمواد المتاحة فى المنطقة بأقصى درجة ممكنة وبطريقة مثمرة ـ مع ملاحظة أن الامكانات المتاحة حاليا لا تمكن من تحقيق الاهداف المطلوبة بفعالية مؤثرة فى الأسـواق السياحية العالمية بظروفها وتيارات الدعاية والمنافسة الشديدة بها ..

أساليب الاعلام السياحى

يهدف الاعلام السياحى الى التأثير فى الجماهير الموجهة اليها وذلك بوسائل الاعلام المختلفة ، وتقوم الأجهزة الفنية كل منها فى اختصاصه بدور فى الاعلام السياحى ، ويدخل فى نطاق ذلك أجهزة السياحة الرسمية بما تتمكن من الوصول اليه عن طريق المكاتب التى تمثلها فى كافة المجالات الاعلامية والثقافية وكذلك القنصليات والسفارات بالخارج ..

ويقع العبء الأكبر فى مجال الاعلام السياحى على

المكاتب السياحية اذ عليها أن تقوم بالتعرف على التيارات المختلفة فى الحركة السياحية العالمية عن طريق اتصالات هذه المكاتب بالأوساط التسويقية السياحية ، وهـذا بالاضـافة الى ضرورة دراسـة النواحى السيكولوجية للشـعوب المختلفة ، والتعرف على رغباتهم والوسـائل الاعلامية التى تؤثر فيها ، لما يترتب على ذلك من امكانية وضع الخطط والسياسات الاعلامية المناسبة التى تجـد استجابة من الشعوب الموجهـة اليهـا ، وتحقق كذلك اجتذاب الحركة السـياحية من الأسـواق المختلفة الى المنطقة أو الى القطر ..

دور مكاتب السياحة

تقوم المكاتب السياحية وكذلك السفارات فى الخارج بدور كبير وهام فى الاعلام السياحى وفى تنشيط السياحة، ويمكن ايضاح هذا الدور فيما يلى :

١ ــ وضع الخطط الاعلامية بهدف جذب الحركة السياحية من الأسواق العالمية للسياحة الى القطر ، وذلك على ضوء دراسات تتم لتحديد اتجاهات تيارات الحركة

السياحية العالمية ، والتعرف على رغبات السائحين وكيفية التأثير فيهم ..

٢ ـ الاتصال المستمر والمباشر بمراكز التأثير فى الحركة السياحية ، وأهمها شركات السياحة والطيران وكذلك شركات الملاحة المختلفة ، فضلا عن المؤسسات التجارية والصناعية والنقابات العمالية ومنظمات الشباب والنوادى ، وما الى ذلك من الجهات التى لها دور فى تنشيط السياحة الى البلاد التى يتبعها المكتب السياحى ، وحثها على تنظيم بعض الرحلات السياحية الى القطر ..

[illegible]
[illegible]
لبعض الشخصيات [illegible] منهم وهذا للاستفادة [illegible]
فى الاعلام السياحى بطريقة غير مباشرة ..

٤ ـ تقديم البيانات والمعلومات السياحية [illegible] ملائمة وفى الوقت المناسب الى الأفراد والجهات المختلفة المعنية بالسياحة ، على أن تكون هذه المعلومات واضحة وصحيحة وتتمشى مع ما استجد من تعديلات ، ثم [illegible]

الاشتراك فى المؤتمرات السياحية والندوات ، وعرض صورة صادقة عن الامكانيات السياحية المتاحة فى القطر .

٥ ـ للمكاتب السياحية دور فى التسويق يتمثل فى تنشيطه ، وذلك عن طريق ايجاد الصلة ما بين الشركات السياحية الاجنبية وشركات السياحة المحلية ، وكذلك العمل على التعريف بالامكانات والخدمات السياحية المتاحة فى القطر أو بالمنطقة ، وامداد تلك الشركات الأجنبية بالمعلومات اللازمة عن أسعار الخدمات السياحية المختلفة وشروط تقديمها وما الى ذلك ..

٦ ـ من الأعمال الهامة القيام باجراء البحوث والدراسات الميدانية عن اتجاهات السوق السياحى ورغبات السائحين وخصائصهم وأفضل الوسائل المؤثرة فيهم من الناحية الاعلامية .. وكذلك دراسة النشاط الذى تقوم به المنشآت السياحية المختلفة سواء أكانت حكومية أم خاصة ، والتعرف على القوانين والنظم والتعليمات التى تنظم اعمال هذه المنشات ، وذلك لامكان التعامل معها بطريقة أفضل من ناحية ، وللاستفادة

بهذه اللوائح والنظم فى تطوير النشاط فى القطر الذى يمثله المكتب السياحى من ناحية أخرى •

٧ ـ يقوم المكتب السياحى بالتنسيق مع المكاتب الأخرى وشركات السياحة والنقل المختلفة ، وكذلك اجراء الاتصالات المستمرة والمباشرة مع الأجهزة السياحية الرسمية بهدف تنسيق النشاط السياحى للقطر من جهة وعرض المشروعات السياحية المدروسة جيدا وابداء الرأى فيها من جهة أخرى ••

٨ ـ القيام بمتابعة تنفيذ الاتفاقيات السياحية المعقودة بين القطر الذى يمثله المكتب السياحى وبين الأقطار المختلفة فى المنطقة التى يغطيها المكتب ••

الاعلام السياحى غير المباشر

يتم الاعلام السياحى بطريقة مباشرة باستخدام الكلمة المكتوبة فى الصحف والكتيبات والنشرات ، أو بالكلمة المسموعة بالاحاديث الاذاعية والندوات والمحاضرات ، أو بالكلمة المنظورة بالافلام التسجيلية

والمعارض والصور والشرائح الملونة والهدايا التذكارية.

كما يتم الاعلام السياحى بطريقة غير مباشرة وذلك عن طريق تقديم الخدمات الممتـازة والمعـاملة الحسـنة للزائرين الأجانب ، وخلق المجالات والظروف الملائمة لهم فى القطر ، وكل هذا يعكس فى نفوسهم أثرا طيبا يجعلهم يشـيدون بالسياحة وبامكاناتها فى ذلك القطر حينمـا يعودون الى بلادهم ..

وهناك عدة وسائل تستخدم فى الاعلام غير المباشر للنشاط السياحى أهمها دعوة بعض البارزين فى النشاط الاعلامى سواء فى الصحافة أو الاذاعة أو التليفزيون ، [illegible] الممثلين عن الوكالات السياحية الأجنبية وشركات الطيران العالمية ..

ويتم ذلك بدعوة هذه الشخصيات لزيارة القطر ، واعداد برامج شاملة لهم بحيث يمكنهم من خلالها التعرف على الامكانات السياحية المتـاحة ، وذلك بطريقة عملية واضحة دون التأثير عليهم بأى مؤثر خارجى ..

ويترتب على ذلك قيام هذه الشخصـيات بالكتابة

عما شاهدوه بأنفسهم من نشاط سياحى بالقطر ، ونشر هذه المشاهدات بمختلف الوسائل الاعلامية وهم بذلك يقومون بمخاطبة شعوبهم ويعرفونهم بما شاهدوه والنتائج التى توصلوا اليها ، ونتيجة لهذا هو قيامهم بدور مؤثر فى الاعلام السياحى ــ نظرا لأنهم يعتبرون شخصيات هامة قريبة من نفوس شعوبهم ..

ويلاحظ أنه ليس من السهل التوصل الى مثل هذه النتيجة بطريقة الاعلام المباشر ــ نظرا لما تحتاجه من تكاليف باهظة ، فضلا عن القيود التى تفرضها بعض الدول على مثل هذه الجهود اذا قدمت من جهات خارجية وليس بمعرفة المختصين فى تلك الدول .. ولو قارنا ذلك بما تتكلفه عملية استضافة هذه الشخصيات ــ فاننا نجد انها لا تتكلف سوى القليل وبالعملة المحلية للقطر ، بينما يترتب عليها نتائج اعلامية كبيرة ..

وتعتبر المهرجانات احدى وسائل الاعلام السياحى غير المباشر ، حيث يتوافر لها امكانية اجتذاب نوعيات من السائحين ، وهم هواة الأنشطة الرياضية المختلفة الذين

يحضرون هـذه المهرجانات لمشاهدة أنواع الرياضـات التى يفضلونها ، ومن خلالها يمكن تحقيق أهداف الاعلام السياحى بطريقة غير مباشرة ، وذلك بالتصدى للدعاية المضـادة والعمل على كسب أصدقاء جدد من الأقطـار المختلفة ..

وهناك وسيلة أخرى للاعلام السياحى غير المباشر ، وهى ايفاد بعثات للعلاقات العامة ، هدفها تحقيق الاتصال على مستويات عليا بأولئك المسئولين عن السياحة وذوى الأثر فيها بالأقطار المختلفة ، وتقوم هذه البعثات بدور هام لايجاد الصداقة وتنميتها ، فضلا عن النتائج الملموسة التى تتحقق فى هذه الزيارات من مباحثات وعقد اتفاقيات أو التمهيد لعقدها ..

الاعلام السياحى فى الداخل

النشاط الاعلامى للسـياحة لا يتكامل أو تتحقق أهدافه بدون قيام الاعلام السياحى الداخلى ، ذلك لأن السياحة تعتبر من المجالات التى تحتاج الى تضافر جهود

كافة الاجهزة المعنية بها ، وهذا لا نمكن الوصول اليه الا عن طريق ايجاد وعى كامل بالسياحة لدى العاملين فيها .

وتعتبر المعاملة السليمة عنصرا رئيسيا فى السياحة حيث نجد أن أعدادا كبيرة من السائحين تأتى الى البلاد من أقطار متقدمة ، وهذا يحتاج الى توفير معاملة خاصة تقترب مما تعودوا عليه فى بلادهم أو فى الأقطار المتطورة الأخرى التى زاروها ..

ويعتبر رضاء السائح واقتناعه بما يقدم اليه من خدمات فى القطر الذى يزوره المقياس الصحيح لمدى نجاح المرافق السياحية المختلفة فى تأدية أعمالها ، وارتفاع مستوى الخدمات التى تقدمها ، ويلاحظ أن السائح برضائه عن الخدمات السياحية المقدمة اليه يمكن أن يجتذب سائحين جدد الى البلاد ، وبذلك فانه يقوم بدور اعلامى فعال وهام ، فاذا كان ما مر به من تجربة سياحية فى أحد الأقطار ملائما له وتركت فى نفسه أثرا طيبا — فانه سيتحدث عن رحلته هذه الى معارفه وأصدقائه والى غيرهم عما لقيه من متعة وما قوبل به من ترحاب ..

ويحــدث عكس ذلك فى حــالة عدم رضائه عن تجربته السياحية فى بلد ما ..

وعلى هــذا فانه يصبح من الأمور الهامة للقطر أن يخطط بصورة شاملة للتوعية السياحية فى الداخــل ، ويقــوم ذلك على تعريف المــواطنين بامكانات بلادهم وحضارتها ومدى تقدمها الحالى ونهضــتها ، مع خلق الوعى لديهم بدور السياحة فى الاقتصاد القومى وأهميتها للقطر بصفة عامة ، وضرورة معاملة السائح بطريقة ملائمة يترتب عليها قيامه بدور دعائى حينما يعود الى بلده ..

ويترتب على ذلك امداد المواطن بالمعلومات والحقائق عن السياحة فى بلده تساعده على معاملة السائح بطريقة مناسبة ، كما تمكنه من الدعاية السليمة للقطر حينما يزور بلدا آخر ويطلب منه اعطاء معلومات أو ايضاحات عن بلده ..

ولتنفيذ خطة للاعلام السياحى فى الداخل لابد أولا من دراسه جماهير المواطنين من ناحية نوعياتهم وظروفهم ،

ثم اختيار وسائل الاعلام الملائمة والمؤثرة فى كل نوعية من هذه الجماهير ..

وفيما يلى بعض العناصر الضرورية لهذه الخطة الاعلامية : ـ

أولا : بالنسبة للعاملين فى مجال السياحة : فانهم يعتبرون المظهر الرئيسى للدعاية فى أى قطر ، ويتوقف على ما يبذلونه من جهد مدى النجاح أو الفشل الذى يحدث للعمل السياحى ، ولذلك لابد أن يكون هؤلاء العاملون على مستوى ملائم من الناحية الثقافية والاجتماعية ولديهم قناعة وايمان كامل بالعمل السياحى ــ مع حسن المظهر واللياقة ..

وينطبق ذلك على العاملين فى المجال السياحى سواء بالمكاتب السياحية فى الخارج أو بالشركات والوكالات السياحية بالداخل وكذلك فى كافة المرافق التى تقدم خدماتها وانتاجها للسائحين .

ويتم توعية هؤلاء العاملين بعقد المؤتمرات الدورية عن الاعلام السياحى وأهدافه ، مع توضيح دور العاملين فى النشاط السياحى والدعاية له كل منهم فى مجال

تخصصه ، وهــذا يؤدى الى ايمانهم بالعمل ويزيد من ارتباطهم وولائهم له ، ويوضــح لكل منهم ما يمكن أن يتعرض له من صعوبات وكيفية تذليلها والجهود المطلوبة لذلك ..

ومن ناحية أخرى فانه يمكن تنظيم دورات تدريبية لفترات ملائمة بهــدف خلق كوادر ذات وعى سـياحى مناسب ، مما يؤدى الى تحسين ظروف العمل السياحى وأساليبه ، كما يساعد على ايجادنواة للقيادات المتخصصة فى العمل السياحى بأشكاله المختلفة ..

وتفيد الاجتماعات الدولية كثيرا فى توعية القيادات الموجودة حاليا فى العمل السياحى ، وذلك بما ينتج من تبـادل الخبرات والمعلومات عن المشروعات والخـدمات السياحية المتعددة ، والعمل على حل المشكلات المشتركة ، وايجاد تنسيق بين المرافق المختلفة العـاملة فى قطـاع السياحة ..

ثانيا : فيما يتعلق بالعاملين فى المجالات التى يتصل عملهـا بالسياحة فانه من الضرورى توعيتهم ايضـا ،

وهؤلاء هم العاملون الذين يتعاملون مع السائح فى كافة الأنشطة ، وهى تبدأ بشركات الطيران ومكاتبها بالخارج وأدارات الجمارك والجوازات ، وكذلك المصارف وأماكن تحويل العملة والأجهزة المختلفة العاملة بالمطارات والموانىء ..

يضاف الى ذلك العاملون فى شرطة الجوازات والجمارك والسياحة ورجال المرور ، فضلا عن المرشدين السياحيين والأدلاء ، وسائقى التاكسيات ووسائل النقل المختلفة ، والبائعين للمصنوعات التذكارية وغيرها مما يشتريه السائحون عادة ، وكذلك العاملون فى الفنادق ومجال الاقامة والمحلات العامة التى يقصدها السائحون .

وتشتمل برامج التوعية التى تعد لهؤلاء العاملين جميعا على كيفية معاملة السائحين بطريقة حسنة ترضى السائح ، مع تنفيذ اللوائح والقوانين المعمول بها فى مجال السياحه بطريقه مرنة لا تحرج السائح وتضمن فى الوقت نفسه سرعة أنهاء الاجراءات المطلوبة وتتم هذه

التوعية بناء على برامج تدريبية تعــدها الجهــات التى يعملون بها فى اطار خطة اعلامية عامة للسياحة ••

كما أنه بالنسبة لأعضاء البعثــات الدبلوماسية فانه من الضرورى تزويدهم بالمعلومات المتصلة بالسياحة عن القطر الذى يمثلونه وذلك لكى يكون لهم دور اعلامى فى الأقطار الاجنبية التى يعملون بها ويجب لهذا أن تعطى لهم المعلومات اللازمة ضمن الدورات التدريبية التى تعد لهم قبل سفرهم الى الخارج لتمثيل بلادهم ••

ثالثا : ـ بالنسبة للمواطنين : خاصــة أولئك الذين يوجدون فى المناطق السياحية ويعملون فيها فانهم يعتبرون الدعامة الرئيسية لانجاح الاعلام السياحى للبلاد ، ذلك لأن السائحين يهتمون عادة الى جانب مشاهدة الآثــار وزيارة المناطق السياحية المختلفة ـ بالتعرف على الشعب فى القطر الذى يزورونه ، والوقوف على ما بلغه من تقدم وما لديه من منجزات اقتصادية واجتماعية ••

ويصبح على المواطنين دور هام فى هذا المجــال ، ولابد لذلك من توعيتهم بالسياحة الداخلية وامكاناتهــا

وظروفها وما ينتظر لها من تقدم ، مع توفير التسهيلات التى تمكنهم من القيام بدورهم بكفاءة تامة ، وارضاء السائح واشباع رغبته فى المعرفة وتوثيق الصلة معه .

وتتخذ التوعية السياحية فى هذا المجال عدة أشكال تكمل بعضها بعضا ، وأهمها ما يلى :

١ ـ عن طريق قطاع التعليم فى البلاد ، وذلك وفق برنامج يبدأ بتلقين النشىء معلومات عن السياحة وأهميتها [illegible] الاقتصاد القومى للبلاد ، بحيث يتم اعداد جيل [illegible] فى اجتذاب السائحين اليها و[illegible] [illegible] المحافظة على التراث السياحى [illegible] السياحية [illegible]

ويمكن [illegible] ذلك بعدة وسائل ، منهـا [illegible] السياحة [illegible] الهوايات بالمدارس والمعاهد على اختلاف مراحلها ـ خاصة المرحلة الأولى منها لأهميتها فى غرس حب السياحة فى نفوس أفراد الشعب منذ الصغر .

وكذلك تنظيم المسابقات فى مجال السياحة باشتراك كل من الأجهزة التعليمية وأجهزة الاعـلام الجماهيرية ،

وعقد الندوات لمناقشه موضوعات العمل السـياحى بين المدرسين والطلاب ، مع تنظيم برامج للتوعية فى مختلف المراحل التعليمية لكل من الطلاب والمدرسين ، فضلا عن اقامة المعـارض ومنح الجوائز المالية والأدبية لذلك ..

ومن الأشـكال المطلوبة للتوعية بالسياحة أن يتم ادخال دراسة المواد السياحية بالمعاهد العليا أو الجامعات وتشجيع انشاء الجمعيات السياحية واقامة المعسكرات وتنمية حركة بيوت الشـباب حيث تسـاهم فى تجمع الشباب سواء على المستوى المحلى أو المستوى العالمى .

٢ ــ تقـوم أجهزة الاعلام الجمـاهيرية بدور فى التوعية السياحية عن طريق اقامة المسابقات للمواطنين فى برامج الاذاعة والتليفزيون وكذلك فى الصحافة بحيث تشمل هذه المسابقات التعريف بالمناطق السياحية المختلفة والمشروعات التى تم انشاؤها ، والتقدم الذى طرأ على البلاد حديثا .

٣ ــ لنجـاح الاعـلام السياحى لابد من أن نعطى الاهتمـام الى قطـاع النقل ويدخل فى ذلك العاملون

بمكاتب الطيران بهدف ضمان الارتفاع بمستوى الخدمات التى تقدم فى هذا المجال سواء للمواطنين فى الداخل أو الى السائحين ، والتوصل الى أداء هذه الخدمات بالسرعة الملائمة ، مع حسن استقبال السائحين ، والالتزام بالمواعيد المحددة كل ذلك بهدف خلق سمعة طيبة لهذا القطاع بين المواطنين وكذلك بالنسبة للمستوى الخارجى ..

وهناك مرفق السكك الحديدية الذى يشكل جانبا هاما فى قطاع النقل ، ومن الضرورى توعية العاملين فى مكاتب الاستعلامات والحجز بهذا المرفق وكذلك العاملين بعربات النوم ، وفى المحطات ذاتها ، بحيث يلمس كل منهم الدور الهام المكلف به فى انجاح النشاط السياحى، وحسن اداء الخدمات التى تقدم فى هذا المجال .

ويرتبط بذلك ضرورة رسم الخطط اللازمة لتطوير العمل بهذا المرفق الهام ، مع استكمال الامكانات المطلوبة له ، بحيث يمكن النهوض بمستوى الخدمات التى يقدمها بما يتفق والأساليب الحديثة المطبقة فى

الاقطــار المتقدمة خاصة بضمان المحــافظة على المواعيد المقررة ••

كما أن مرفق النقل السياحى له دور رئيسى فى هذا المجال ، حيث يجب توعية العاملين بالشركات السياحية القائمين بخــدمة النقل ، وذلك بهــدف رفع مســتوى الخدمات التى يقدمها هؤلاء العاملون الى الســائحين وتوفير وسائل الراحة لهم ••

ويلاحظ أن التوعية السياحية للعاملين فى قطــاع النقل بصــفة عامة لابد وأن تتم وفق برامج تعد لهذا الغرض ، وذلك ضمن اطار أو خطة عامة ترمى [illegible] [illegible] الى العاملين فى القطاعات [illegible] على كافة المستويات •

٤ ــ لتحقيق فرص ملائمــة للاعــلام السياحى فى الداخل بصورة شاملة فانه من الضرورى تنظيم رحــلات تبادل الزيارات بين العاملين فى المصانع والجهات المختلفة والفلاحين ، وذلك للتزود بالمعلومات الصناعية والزراعية الى جانب التوعية السياحية ••

ويتحقق بهذا التعريف بالمعالم السياحية وزيارة المناطق السياحيه الهامه ، فضلا عن التوعية بالحفاظ على التراث القومي وتنمية الصناعات التذكارية التى تلقى استحسانا من السائحين وتزايدا للطلب عليها ..

الاعلام السياحى القومى :

هناك دور هام يقوم به الاعلام السياحى على المستوى القومي ولكن قبل ذلك لابد أن يتم على المستوى المحلى (أى فى داخل القطر الواحد) بذل الجهود الملائمة لرفع مستوى الخدمات السياحية التى تقدم وكذلك ايجاد تعاون وتنسيق بين الأجهزة المختلفة فى الدولة ذات العلاقة بالنشاط السياحى ، لما يؤدى اليه هذا التنسيق من الوصول الى المستوى الملائم للخدمات، وأيضا الاستفادة الكاملة بالعنصر البشرى المنوط به تقديم هذه الخدمات ، ورفع كفاءة هذا العنصر باتاحة التوعية السياحية له واجراء التدريب اللازم ، بحيث تقدم الخدمات فى أحسن صورة ..

أما الجانب الآخر على المستوى المحلى فهو ضرورة

التنسيق بين الجهـات القائمة بالاعـلام داخل القطر ، بحيث تستطيع عن طريق خطط وسياسات مشـتركة أن تعطى صورة واضحة للأقطار الأخرى ، وأن تتمكن من الرد على الدعايات المضادة التى تواجه القطر أو المنطقة ويجب أن تغطى هـذه الصـورة الاعـلامية الجوانب الاقتصـادية والاجتمـاعية للبلاد الى جانب النـاحية السياحية ..

ويرتبط بذلك أهمية الاعتماد على طرق الاعـلام السـياحى غير المباشر ووسائله ــ لما له من تأثير كبير فى مجال النشاط السياحى ؛ خاصة لكونه يقوم على دعوة بعض الشـخصيات ذات الأثر الهام فى المجال السياحى على المستوى الدولى ، والتى يمكنها التعرف على حقيقة الأوضاع فى القطر ونقل هذه الصـورة الى الأقطـار الأخـرى .. ويتم ذلك وفق خطة سليمة منسـقة مع الأجهزة والوسائل المختلفة .. ويضاف الى ذلك ضرورة القيام بالتوعية السياحية للمواطنين فى الداخل طبقا لخطة شاملة توضح لهذا الغرض ..

وفى مجال السياحة على مستوى المنطقة أو الاقليم

فانه من الضرورى تشجيع السياحة القومية داخل الوطن العربى ، لما يحققه ذلك من تنمية الرباط القائم بين الشعوب العربية ، وتدعيم أواصر الألفة والمحبة بينها ، فضلا عن أنه يمكن تلبية رغبات السائح العربى بما يجعله يستغنى عن السياحة الخارجية بما يجده فى أقطار الوطن العربى من امكانات سياحية كبيرة .. ويترتب على ذلك انتعاش المناطق السياحية المختلفة وتنمية اقتصاديات البلاد ..

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استكمال الخدمات السياحية ورفع مستواها خاصة تسهيلات النقل ومد شبكات المواصلات بأنواعها المختلفة من بحرية وبرية وجوية ، بحيث يسهل انتقال المواطنين بين أقطار الوطن الكبير ..

كما يرتبط بذلك ضرورة ايجاد التسهيلات المختلفة اللازمة لانتقال المواطنين من ناحية اجراءات السفر والجمارك وتحويل العملة وغير ذلك ، وأيضا العمل على توفير أماكن الاقامة والاعاشة بالمستويات التى تلائم

دخول المواطنين من كافة الفئـات وتتفق مع رغبـاتهم وعاداتهم ..

ومن الضرورى وضع برامج على المستوى القومى تهدف الى رفع الوعى السياحى لـدى المواطنين فى كافة أقطار الوطن العربى ، ويتم ذلك عن طريق تشجيع تبادل المواد الاعـلامية كالأفـلام والنشرات ، والاسـتفادة بالصـحافة ودورهـا الكبير فى التعريف بالامكانـات السياحية الموجودة فى كل قطر ، مع تبادل رحلات للشباب والتوسع فى تنظيمها ..

وهناك جانب هام فى النشاط السياحى العربى ، وهو تشجيع استثمار رؤوس الأموال العربية داخـل الوطن فى المشروعات السياحية خاصة تلك التى تتصف بالأهمية والتى يمكن أن تجتذب السائحين من السوق العالمى ، ويؤدى ذلك الى تنمية السياحة وتمكينها من المسـتوى الرفيع الذى بلغته فى الدول المتقدمة ..

يضاف الى ذلك أهمية عقد المؤتمرات السياحية على المستوى الاقليمى حيث تناقش فى هذه المؤتمرات كافة

القضايا السياحية التى تهم الاقطار العربية ، وما يصدر من قرارات وسياسـات عالمية تؤثر على النشـاط السياحى العربى ..

وكذلك اقامة المعـارض والمهرجـانات السـياحية المشتركة فى الأقطار العربية والاستفادة فى ذلك بالمناسبات المختلفة التاريخية أو القومية مع تشـجيع المواطنين على المشـاركة فى هـذه المهرجـانات بعرض ما لديهم من معروضات تمثل النشاطات السياحية والصناعات التى تميز كل قطر ، ويرتبط بذلك تشـجيع المواطنين على التردد على هذه المعارض والمهرجانات عن طريق تيسير سبل النقل وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لذلك ..

هذا ومن الضرورى ايجـاد تنسيق بين الأقطـار العربية فى مجال الاعلام السياحى والدعاية فى الخارج ، والتعـاون فيمـا بينها على المستوى الدولى بحيث يتم التنسيق بين المكاتب السياحية لهذه الاقطار فى الخارج — مع الاستفادة بجهودها فى تغطية النشاط الاعلامى للأقطار الأخرى التى لا يوجد لهـا مكاتب سياحية .. ويرتبط

بذلك أيضا أهمية الاشتراك فى المؤتمرات العالمية للسياحة بصورة تبرز النشاط السياحى العربى بشكل متكامل ..

ولا كمال هذه الجهود فى الاعلام السياحى على المستوى القومى يتعين دعوة رجال الاعلام البارزين فى الدول الاجنبية لاستضافتهم فى أقطار الوطن العربى ، لما لهذا من تأثير فعال فى الأسواق السياحية العالمية وكذلك استضافة قيادات المغتربين العرب وتزويدهم بالمواد الاعلامية لتمكينهم من القيام بدور مؤثر فى الاعلام السياحى العربى ..

وبهذا نكون قد توصلنا الى تسويق السياحة فى أقطار الوطن العربى بأعلى قدر من الكفاءة ، وبما يحقق الهدف منها كصناعة حديثة تمثل واحدة من النشاطات الاقتصادية الرئيسية ، وكواجهة للبلاد تعرض التراث الحضارى ومدى التقدم الذى بلغته الأمة العربية ..

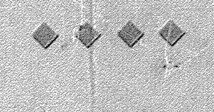
فهرس

مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب

رقم الايداع بدار الكتب ٢٠٠٠/١٠٤٢٧

I.S.B.N 977 - 01 - 6759 - 2





هـذا هـو العـام السابـع من عمـر «مكتبـة الأسـرة» .. ومنذ سنوات طـوال لم يلتف النـاس حـول مشـروع ثقافى كبير كما التفوا حول هذا المشروع الثقـافى الضخم حتى أصبح مشروعهم الخاص، وطالبوا باستمراره طوال العام. واستجبنـا لهذا المطلب الجماهيـرى العـزيـز إيمـانًا منـا بأهمية الكتاب؛ وبالكلمة الجادة العميقة التى يحتويها: فى إعـادة صيـاغة وتشكيـل وجدان الأمـة واستعـادة دورهـا الحضارى العظيم عبر السنين.

لقد استطاعت «مكتبة الأسرة» .. أن تعيـد الـروح إلى الكتاب مصدرًا هامًا وخالدًا للثقافـة فى زمـن الإبهـارات التكنولوچية المعاصرة.. وهـا نحـن نحتفـل ببـدء العـام السابـع من عُمـر هـذه المكتبـة التى أصـدرت (١٧٠٠) عنوانًا فى أكثر من «٣٠ مليون نسخة» تحتضنهـا الأسـرة المصرية فى عيونها وعقولها زادًا وتـراثًا لايبلى من أجـل حياة أفضل لهذه الأمة.. ومازلت أحلم بكتاب لكل مواطـن ومكتبة فى كل بيت.

سوزان مبارك

مكتبة الأسرة 2000
مهرجان القراءة للجميع



قرشا